# E-Book

Cómo crear una estrategia de email marketing para tu marca










# Índice

# De qué vamos hablar

- Introducción email-marketing
- Conceptos básicos
- Cómo diseñar una estrategia de email marketing
- Cómo captar muchos suscriptores en poco tiempo
- Copywriting en email marketing
- Diseño en email-marketing
- Importancia de llamadas a la acción y ejemplos
- Métricas de email marketing
- Facebook Ads & Email Marketing
- El email marketing y las leyes
- El checklist para crear campañas perfectas
- Herramientas de apoyo para email marketing
- Trucos y recomendaciones en email marketing
- Tutoriales de email marketing



# Capítulo

## Introducción al Email Marketing

# Introducción al Email Marketing

Decían que el correo había muerto cuando las redes sociales iniciaron adueñarse de Internet. Pero cómo puede una herramienta de este índole dejar de ser funcional para marketing cuando hoy en día profesionales y jóvenes utilizan este canal para comunicarse. Sin contar con el detalle que los fans de Facebook, seguidores de Twitter no son TUYOS. Si mañana esas redes sociales cierran te quedaste sin nada. Por el contrario que con el email marketing, el correo te sirve para comunicarte directamente con tu público.  Para que entendáis mejor todo esto os comparto una tabla con las diferencias principales entre redes sociales e email marketing:

| Email Marketing | Redes Sociales |
|---|---|
| **El usuario no suele cambiar el correo** | **El usuario suele cambiar de RRSS** |
| **Los correos captados son de la marca** | **Los fans de una página en Facebook son de la red social no de la marca** |
| **Las conversión suele ser más alta y más económica** | **La conversión en RRSS suele ser más escasa y más cara** |
| **Un correo se queda en la bandeja a no ser que sea eliminado** | **Una publicación no alcanza a toda la audiencia y muchas veces pasa desapercibida** |
| **Es más fácil hacer campañas segmentadas a un público en concreto** | **Es más difícil segmenetar, sólo en Facebook es fácil, en las demás siempre es más complicado** |
| **El correo es una herramienta de venta directa, puedes seducir y conseguir conversión** | **En redes sociales la seducción puede no ser del toda efectiva** |
| **Las redes sociales y el email marketing juntos pueden ser la mejor estrategia** | |

# Principales ventajas que tendría tu marca con los newsletters

Si tienes dudas sobre email marketing este e-book te vendrá genial, pero además estas ventajas seguro que te convencen:

- ★El público que lo recibe de verdad le importa tu contenido ya que ha decidido recibirlo en su correo electrónico en vez de acceder mediante tu página web
- ★Aunque no es una herramienta de venta directa puedes conseguir influir en tus suscriptores de manera indirecta
- ★No requiere de una gran inversión económica, se lo pueden permitir desde pymes hasta grandes marcas
- ★Hace que tus suscriptores estén informados de las últimas noticias y promociones de tu marca
- ★Es una de las fuentes más grande de tráfico a tu web o blog
- ★Es un canal ideal para fidelizar a clientes
- ★Es uno de los mejores canales para vender, si tienes una buena estrategia puedes tener más conversiones que en otros canales



## Por qué una marca debería implementar los newsletter

Seamos sinceros, las redes sociales han llegado y se quedarán con nosotros un buen tiempo pero no eternamente. Enfocar todos los esfuerzos en conseguir seguidores en redes sociales podría ser un problema en el futuro. Sin embargo, si también las marcas se enfocan en crear y aumentar su base de datos en el futuro no sufrirán pérdidas cuando Facebook o Twitter tenga que cerrar sus puertas o pierdan importancia.

No es un secreto que actualmente un usuario registrado o un suscriptor vale muchísimo más que cualquier fan en Facebook o seguidor en Twitter y tiene todo el sentido. Esto en parte se debe a la tasa de conversión. En los últimos meses he comprobado como obtengo más conversión con mis 6mil suscriptores que con los 26 mil que tengo en redes sociales. Mis suscriptores han llegado a mi porque les importo, se ha tomado la molestia de apuntarse y confirmar que quieren ser parte de la comunidad. Mis fans por el contrario han llegado por distintas razones que quizás haga que no convierta tanto como quisiera.

### Otras razones (datos)

★Hay más de 3.2 billones de cuentas de correo electrónico creadas.

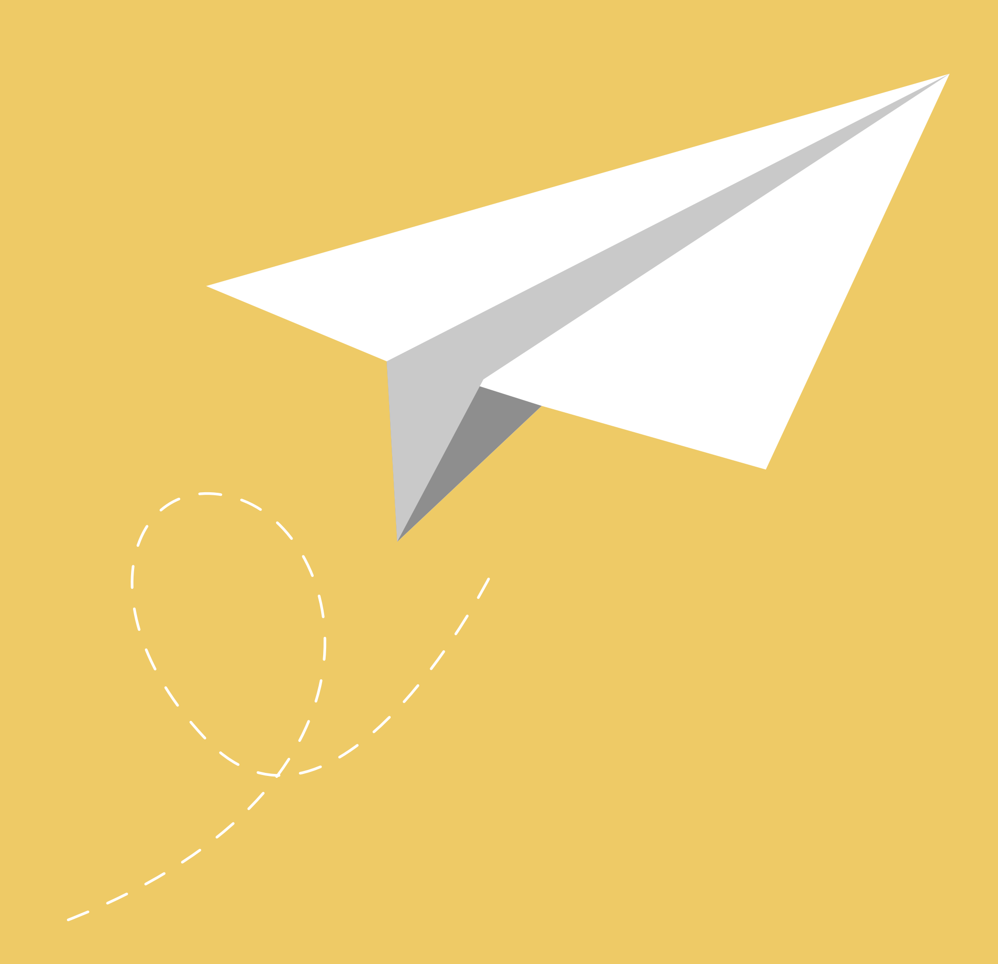
★El envío de un newsletter ofrece más posibilidades de conversión que una publicación en redes sociales.

★A través del newsletter se puede fidelizar muy bien a clientes, ofreciéndoles siempre algo mejor que a los no- suscriptores.

★Los newsletter son ideales para promociones.

★Los newsletter pueden segmentarse y por ende ser personalizados.

★Los newsletter funcionan perfectamente también desde mobile.



# Capítulo

## Conceptos básicos de Email Marketing

# Glosario de términos de Email Marketing

Usualmente en un e-book esta parte se deja de último, pero este no es un documento cualquier y tú no eres un lector habitual y mucho menos yo soy una escritora típica. Creo que es preciso que domines algunos términos antes de sumergirnos en este mundo de Email Marketing. Tampoco están organizados por orden alfabético, están organizados por orden de prioridad. No te asustes, intentaré resumirte rápidamente los principales términos con un lenguaje coloquial ;)

| Término | Definición |
|---|---|
| **Newsletter** | El newsletter es una publicación digital más bien informativa que se distribuye a través del correo electrónico con cierta periodicidad (diaria, semanal, mensual, bimensual o trimestral). Normalmente contienen artículos de interés sobre la marca y del ámbito en que la misma se desenvuelve. Los que reciben este tipo de comunicaciones son suscriptores que previamente han mostrado interés en la marca y han solicitado recibir información por correo. |
| **Mailing** | El mailing es una formato más de publicidad utilizado mayormente para promocionar servicios y productos de una marca. Se suele enviar a bases de datos masivas no propias a la marca. |
| **Email Marketing** | El email-marketing es una técnica utilizada por las marcas para contactar con su público objetivo a través del correo electrónico. Esta técnica de marketing incluye newsletters y mailing y sobre todo una buena estrategia que avale las acciones que se realizan. |

# Glosario de términos de Email Marketing

| Término | Definición |
|---|---|
| **Autorespondedores** | El auto respondedor es una funcionalidad que ofrecen las herramientas de email marketing para que los creadores de campañas puedan dejar correos predeterminados que se envían de forma automática según la acción que quiere el creador. Por ejemplo, el típico de bienvenida, de baja o confirmaciones. |
| **A / B** | Es una técnica que consiste dividir una campaña de email marketing en dos partes para confirmar cuál es más efectiva. Se suele primero enviar a una parte de la lista. La opción que mejor funcione es la que luego se envía al resto de suscriptores de una lista. Esto es de las mejores cosas que he probado. |
| **Llamada a la acción** | Las llamadas a la acción o su abreviación (CTAs en inglés) se refieren a los textos o botones que motivan a los usuarios a realizar una determinada acción. Por ejemplo botón de ver más, o enlaces clicables con algún mensaje seductor, como **compra aquí**. |
| **Listas** | Las listas son utilizadas para recopilar y organizar usuarios determinados bajo una misma categoría. Por ejemplo, tengo una lista para los que se suscriben a mi blog y otra lista de clientes. |
| **Campañas** | Una campaña es el proceso de configurar el envío de un correo a una lista determina. Incluye desde la configuración básica hasta el diseño y programación de envío. |

## Glosario de términos de Email Marketing

| Término | Definición |
|---|---|
| **Suscripción o Opt in** | Es cuando un usuario hace clic para suscribirse a una lista y recibir comunicaciones por correo. |
| **Suscripción y confirmación o Double Opt in** | Esto se refiere a cuando un usuario tiene que confirmar a través de un correo electrónico que desea estar en una lista (base de datos). El primer paso siempre suele ser a través de un formulario. |
| **Baja o Opt Out** | Una baja representa un usuario que ha decidido darse de baja de tu lista de suscriptores. Esto puede deberse a distintos motivos y es una de las mayores preocupaciones de las marcas. |
| **Rebote duro o Hardbounce** | Esto suele aparecer al momento de enviar una campaña. Rebote duro se refiere a un error con correos que no existen o que están bloqueados temporalmente. |
| **Rebote suave o Softbounce** | Un rebote suave significa que temporalmente no ha podido ser enviado el correo. Las situaciones más comunes son por correo lleno o problemas de servidor. |
| **Clics** | Aunque su propio nombre lo indica, se refiere a la cantidad de veces que un enlace de la campaña ha sido pinchado por los usuarios. |

# Glosario de términos de Email Marketing

| Término | Definición |
|---|---|
| **Tasa de apertura o Openrate** | La tasa de apertura representa el porcentaje de usuarios que han abierto una determinada campaña. Aunque se muestra en % siempre también se ofrece el número exacto de aperturas y quienes fueron. |
| **Índice de apertura o Delivery Rate** | Se refiere al total de correos que han sido enviados de una campaña en concreto. |
| **Índice de clics sobre aperturas o Click Through Open Rate** | Se refiere al porcentaje de clics que ha recibido una campaña en comparación con las aperturas (correos leídos). Se dividen los clics entre la apertura. |
| **Etiquetas o TAGS** | Las etiquetas son utilizadas para sustituir de forma automática determinadas acciones. Por ejemplo, hay etiquetas para darse de baja, para ver en navegador, etc... |
| **SPAM** | Aunque el término es conocido a nivel internacional. En Email Marketing se suele a referir a cuando un usuario expresa que la comunicación que ha recibido es SPAM, es decir que no la quiere recibir más. |



# Capítulo

## Cómo diseñar una estrategia de email marketing

# Aspectos a tener en cuenta antes de implementar una estrategia

A través de este capítulo os hablaré de cómo creamos paso a paso una buena estrategia de email marketing, pero antes quiero que tengáis en cuenta algunos aspectos que os cito a continuación:

- ★Hay que tener tiempo para crear, optimizar, enviar y analizar las campañas que realices.
- ★La base de datos, tu mayor tesoro, no importa el tamaño, lo importante es que tus usuarios aceptaron voluntariamente formar parte de tu base de datos para que tu te comuniques con ellos.
- ★Para que una campaña de email marketing te funcione mejor deberías incluir elementos gráficos, de ahí la importancia de que tengas buenos recursos visuales.
- ★El copywriting es sin duda algo que hay que utilizar estratégicamente, hay textos que venden y otros que NO. Laura Ribas es experta en esto ;)
- ★El presupuesto, como siempre se deja de último, pero es importante. Para campañas de email marketing hay distintas variables, por ejemplo, generación de contenidos, diseño y herramientas de email marketing. Que mientras más suscriptores tienes más pagas.



# Pasos para crear una estrategia de email marketing desde cero

A continuación una gráfica que resume todos los pasos necesarios para crear una estrategia de email marketing desde el inicio, no importa si ya lo has intentando o si no tienes ni un suscriptor. Todo lo que te compartiré te servirá.



# Capítulo

## Cómo diseñar una estrategia de email marketing



# - Objetivos

Cómo definir objetivos de email marketing

# Ejemplos de objetivos de email marketing

Gracias a los objetivos puedes definir correctamente los siguiente pasos. No olvides que estos tienen que ser realistas, específicos, medibles y alcanzables. Teniendo en cuenta lo anterior puedes iniciar a generar tus objetivos, a continuación te comparto algunos:

★Crear un canal nuevo para fidelizar al público

★Crear un canal nuevo para vender al público

★Crear un canal para promoción de la marca

★Aumentar las ventas a través del newsletter

★Aumentar la cantidad de suscriptores

★Aumentar el tráfico a web/blog

★Crear una base de datos con público

★Reducir el proceso de venta

★Reducir los costes del proceso de venta



# Metas en email marketing

Una vez que tienes los objetivos tienes que definir tus metas, esas que te harán tomártelo más en serio, por ejemplo:



★Aumentar el 15% de las ventas

★Aumentar un 20% al mes de los suscriptores al newsletter

★Aumentar el tráfico proveniente de newsletter en un 30%

★Reducir en un 20% el proceso de venta

★Aumentar la tasa de apertura del newsletter

# Capítulo

## Cómo diseñar una estrategia de email marketing



# Estrategia

Descubre qué estrategia de contenidos necesitas

# Estrategia de contenidos de email marketing

Una vez que tenemos claros los objetivos y meta de nuestra marca nos tocará crear estrategias de contenidos que nos ayuden a cumplir lo anterior.



**Objetivo**

Vender a través de email marketing

**Estrategias**

★Envío de pruebas del producto para suscriptores

★Ofertas súper exclusivas para suscriptores

★Envío de contenidos relacionados a los productos en el newsletter

★Inclusión de banners promocionales dentro del newsletter

★Creación de vídeos tutoriales de los productos

★Concursos y sorteos exclusivos para suscriptores

# Estrategia de contenidos de email marketing

Para que tengáis una mejor orientación os comparto más tipo de estrategias de contenidos para fidelidad a vuestros suscriptores.

**Objetivo**

Fidelizar al público

**Estrategias**

- ★Envío de cupones especiales
- ★Envío de regalos
- ★Ofrecer contenidos inéditos
- ★Ofrecer soluciones que le ayuden

**Objetivo**

Informar al público

**Estrategias**

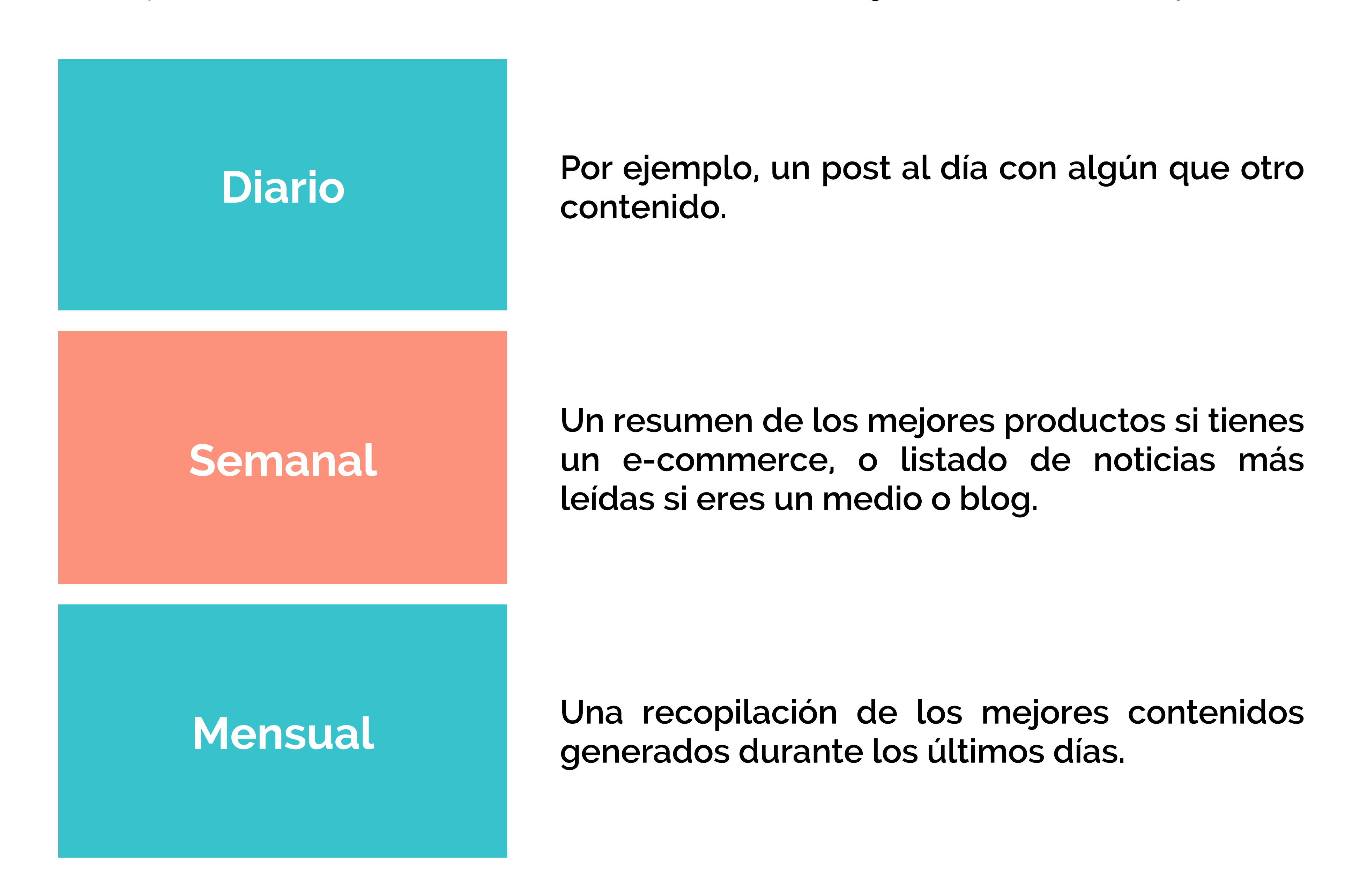
- ★Envío de noticias publicadas
- ★Envío de próximos eventos
- ★Envío de imágenes y vídeos
- ★Envío de ofertas

# Tipos de contenidos para ejecutar estrategias de email marketing

| | | |
|---|---|---|
| Noticias | Ofertas y cupones | Concursos y sorteos |
| Banners | Reviews | Fotos y vídeos |
| Infografías | Entrevistas | Encuestas |
| Recomendaciones | Testimoniales | Recursos descargables |
| Casos de éxito | E-books | Informes / Reportes |

# Frecuencia para estrategias de contenidos

Según la estrategia de contenidos que quieras implementar tendrás que definir un plan de ejecución y dentro de este la frecuencia con la que enviarás tus contenidos. En email marketing tres frecuencias típicas de contenidos:



# Ejemplo de un plan de envío

| | LUNES | MARTES | MIÉRCOLES | JUEVES | VIERNES | FINDES |
|---|---|---|---|---|---|---|
| S1 | | | | | | |
| S2 | | | | | | |
| S3 | | | | | | |
| S4 | | | | | | |

**Creación** **Envío** **Captación** **Informe**

# Estrategia de envíos según contenidos

He preparado una tabla para ver con qué frecuencia podríamos enviar nuestras campañas de email marketing según lo que queremos compartir.

| Tipo estrategia | Diario | Semanal | Quincenal | Mensual | Fechas especiales |
|---|---|---|---|---|---|
| Ofertas | | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| E-Commerce | | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Blogging | ✓ | ✓ | | ✓ | ✓ |
| Branding | | | | ✓ | ✓ |
| Recaudación | | ✓ | ✓ | | ✓ |
| Información de Ocio | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |

## Capítulo

Cómo diseñar una estrategia de email marketing



# - Herramientas

Cuáles herramientas te pueden ayudar con tu estrategia

# Servicios para enviar contenidos a través del correo electrónico

En la próxima página os compartiré algunas herramientas de email marketing, pero antes creo oportuno diferenciar las distintas formas que tienes de compartir contenidos de marca a los usuarios. Aunque parece mentira muchas personas tan sólo tienen Feedburner o RSS en sus blogs y no explotan el gran potencial del email marketing. Así que si escucháis alguien que habla de newsletter por algo automático como Feedburner no le hagáis caso :P

**Feedburner**

Envía un correo cada vez que se publica un post en blog a los usuarios que se apunten. Al final del e-book hay un tutorial de cómo configurarlo en tu blog.

**RSS**

Los usuarios deciden suscribirse por RSS a través de lectores como Feedly para recibír cada nuevo post.

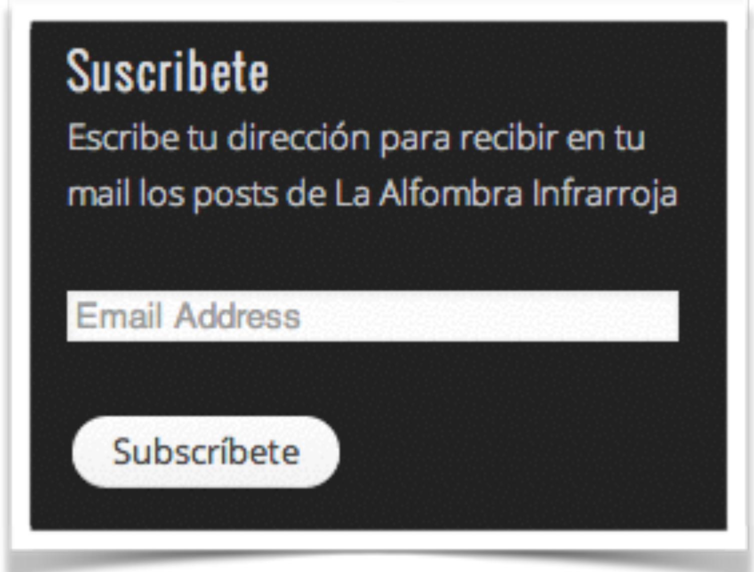
**Email Marketing**

Los usuarios deciden que quieren apuntarse a una lista de correos para recibir contenidos.

# Ejemplo de suscripciones a través de Feedburner




http://dosmujeresyunvestido.blogspot.com.es/




http://laalfombrainfrarroja.com/

FOLLOW BY EMAIL

Haz clic para seguir este blog y recibir notificaciones de nuevos mensajes por correo electrónico.

Follow

http://justanothertrendypage.com/

http://www.blocdemoda.com/




http://www.atrendylifestyle.com/




http://www.necklaceofpearls.es/

# Ejemplo de suscripciones a través de Email Marketing




**Banner destacado**

http://stylelovely.com/diybalamoda/

NEWSLETTER

Registrarse para B a la moda

Email Address

ENVIAR

Suscríbete a la newsletter exclusiva de B a la Moda DIY y recibirás sus artículos más destacados

Al suscribirte aceptas nuestra Política de privacidad y nuestra política de email marketing.
Podrás darte de baja cuando quieras.

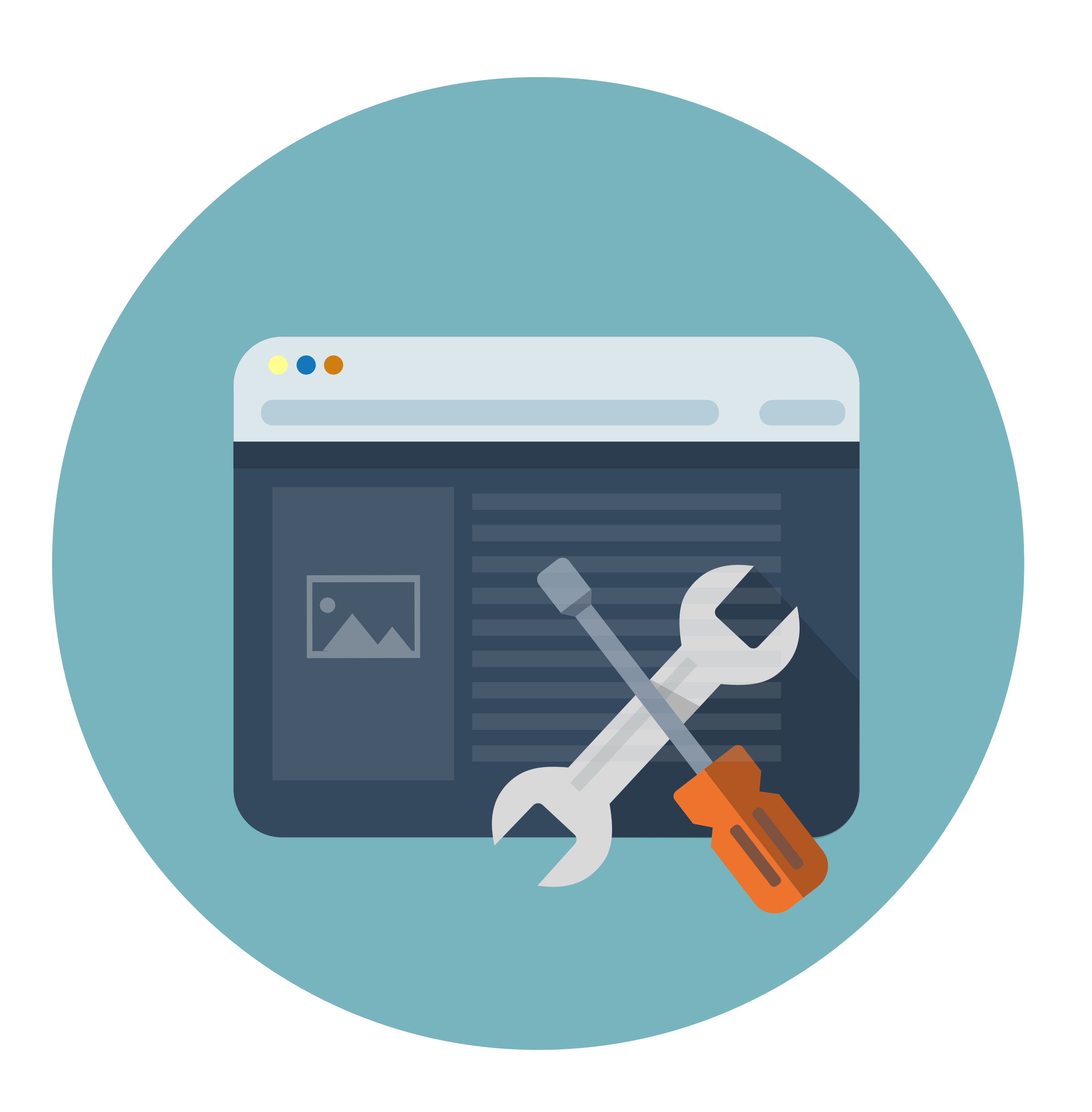
**Formulario inscripción**

# Herramientas de Email Marketing

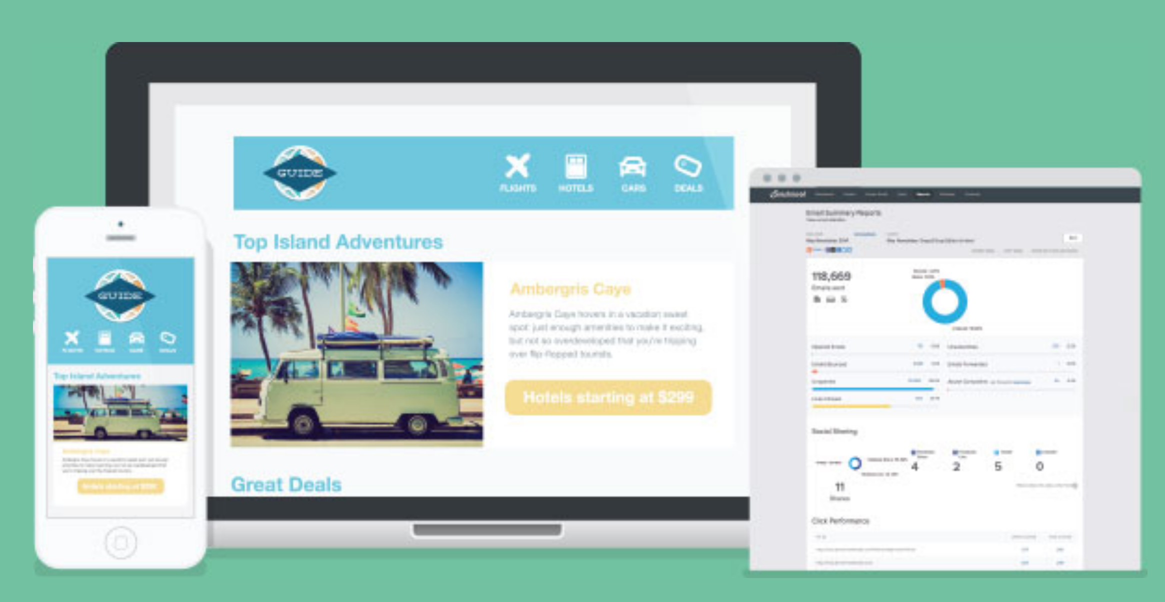
Existen muchísimas herramientas de Email Marketing, la que quizás es mejor para mi, para ti no lo es. Así que mi recomendación es que os toméis un buen tiempo para analizar cada herramienta, ver lo que ofrece y si se adapta a lo que andáis buscando. Por ejemplo, podéis probar Benchmark Email es en español y quizás eso facilita la barrera al inicio. Hay otros más reconocidas a nivel internacional pero suelen ser en inglés y ofrecen cosas que al inicio pueden confundirte.

Con las herramientas pasa algo parecido al amor, hay algunas veces que es a primera vista y otras que es por interés (dinero). A veces el dinero te obliga a tomar una decisión diferente. Pero ten en cuenta que tiene precios parecidos todas y que a veces tu tiempo vale mucho más que estar horas haciendo un proceso rápido ;)

En una de las carpeta de este e-book viene incluido un tutorial de cómo utilizar Benchmark Email cortesía de @ClaraAvilaC.



# Email Marketing *con* Benchmark

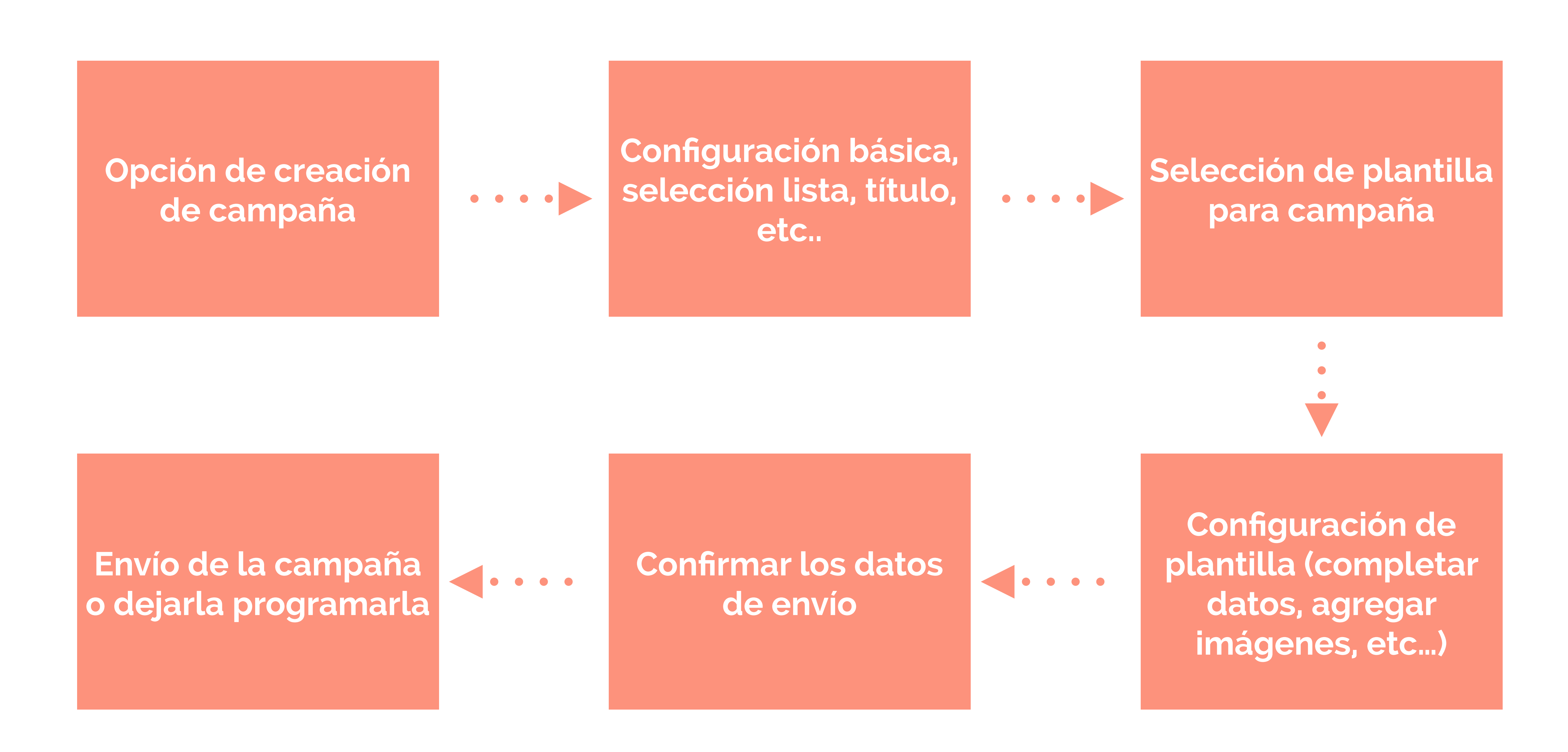



Más de 400 Plantillas • Verificador de Buzón • Test A/B
• Integración con Social Media • Informes en Tiempo Real



# Cómo suelen funcionar las herramientas

Aunque cada herramienta es diferente, la base del email marketing es bastante común en la mayoría de ellas. Os quiero compartir como suele ser el proceso de creación de una campaña de email marketing.



# Capítulo

## Cómo diseñar una estrategia de email marketing

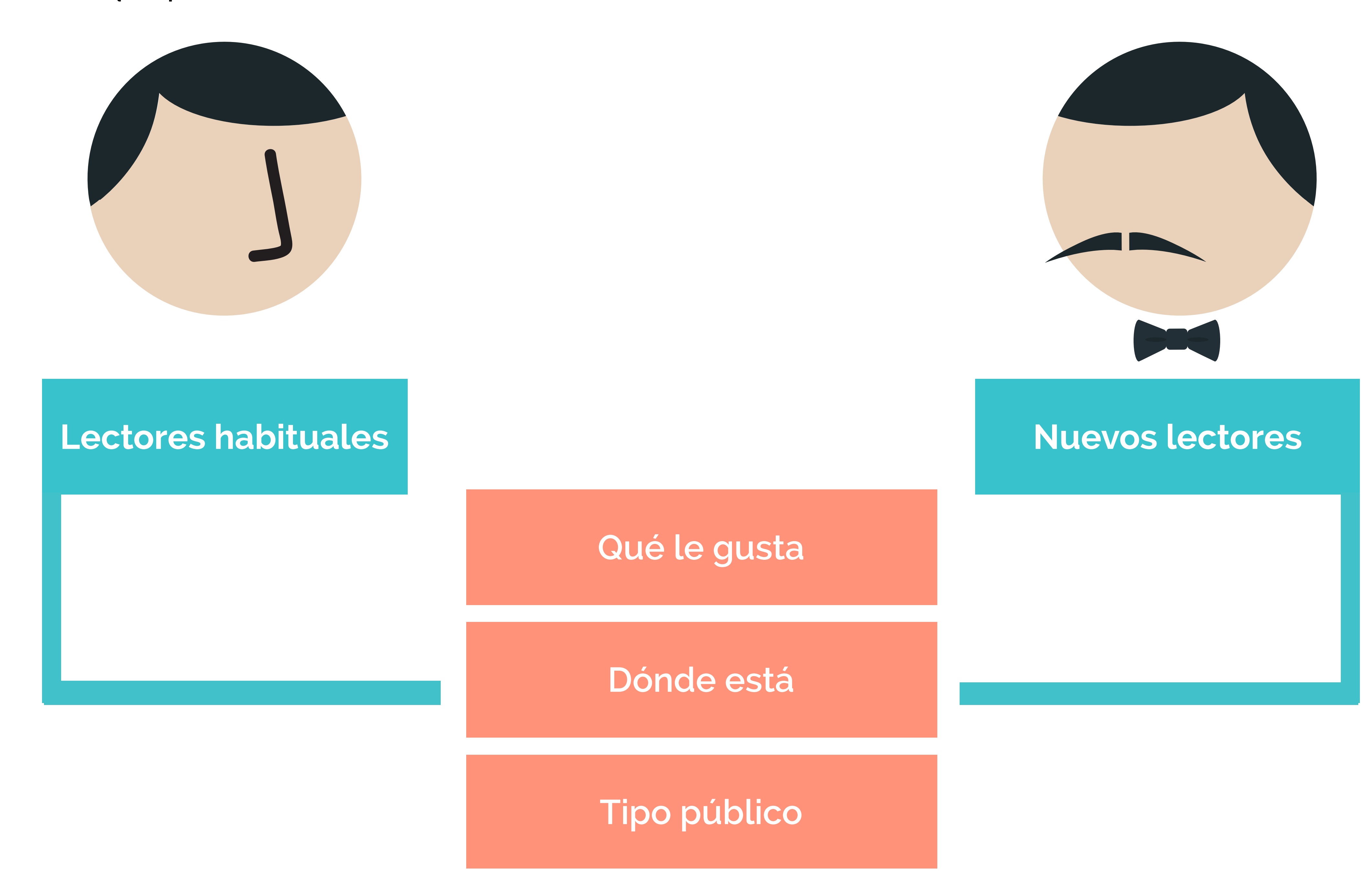


# Público

Sin audiencia no tienes conversión,
así que descubre cómo tratarlos

# Tipo de público

Independientemente de los lectores o fans que tengas habituales, tienes que pensar también en los nuevos. Hay unas métricas que podemos tener en cuenta.



# Cómo definir correctamente a tu público

Además de lo típico de sexo, edad y lugar, te comparto algunas preguntas que te puedes plantear para conocer más a fondo a tu público y poderle ofrecer un mejor contenido.

| | |
|---|---|
| ¿Qué es lo que más demandan? | ¿Cómo interactuan con tu marca y la de la competencia? |
| ¿Cómo hablan de tu marca? ¿Bien o mal? | ¿Dónde investigan antes de comprar? ¿Qué les influye en proceso de compra? |
| ¿Con quién se relacionan? | ¿qué canales prefiere? |
| ¿Cómo te encuentra? ¿qué palabras utiliza? | ¿Con qué tipología de contenido conecta mejor? |

**En vez de tratar a tu público como un cliente más, trátalo como un embajador y conseguirás más impacto.**



# Importación de público

La gente suele decir "No tengo ni un suscriptor" pero a veces si puede tenerlos fácilmente, a continuación algunas ideas de cómo podéis iniciar con suscriptores desde los primeros días.

| | |
|---|---|
| Concursos y promociones | Sólo SI has comunicado que los datos personales se utilizarían para futuras promociones, podrías exportar los participantes de tus promociones a tu base de datos. |
| Formulario de contacto | Si vives en España sabrás que tu formulario de contacto debe de cumplir con la LOPD, es decir que la gente marca la política de protección de datos. En esta podrías poner que utilizarás sus contacto para fines comerciales. En el resto de países desconozco como funciona. |
| Conversión de fans o lectores en suscriptores | Puedes hacer una campaña rápida de captación, haciendo un llamado a tus lectores y fans de que abres una estrategia de email marketing y que se apunten. |

# Cómo funciona la captación de suscriptores

Está claro que existen distintas fórmulas para conseguir muchos suscriptores en pocos tiempo, pero yo os hablaré sobre los que he utilizado tanto en mi blog como en proyectos profesionales que trabajo. Lo primero que tenemos que tener claro, es como se manejan los suscriptores, a continuación os explico un poco cómo funciona esto.




Puedes captar tus suscriptores con las herramientas que entiendas prudentes, pero te recomiendo hacerlo directamente con la herramienta de email marketing que tienes para evitar el tener que importar los nuevos. En las herramientas te ofrecen formularios para captar suscriptores, usualmente sus diseños son muy básicos, por eso merece la pena darle tu toque profesional.

# Trucos para usar las listas en herramientas de Email Marketing

A continuación te compartiré algunos trucos para utilizar las listas en la herramienta que utilices:

- ★Utiliza listas diferentes para segmentar de dónde vienen tus suscriptores, si no utilizas un sistema de analítica.
- ★Trabaja las listas de forma individual y no de forma masiva. Sácale el partido a segmentar listas.
- ★Intenta tener tu lista con la mayor cantidad de datos de tus suscriptores. En vez de lo básico de correo, saber nombre, apellidos, país, etc...
- ★Limpia tu lista de vez en cuando, por ejemplo, la querida Laura Ribas envío un correo a sus suscriptores pidiendo que se dieran de baja los que ya no abrían sus correos. También puedes limpiar sacando tú mismo aquellos usuarios que no han abierto tus campañas en los últimos meses. Una división básica de suscriptores activos vs inactivos.
- ★Implementa el sistema de doble verificación de suscriptores, es un filtrado desde el inicio para ver el interés de tus suscriptores. Muchos estudian confirman que hay mayor tasa de apertura.
- ★No trates igual a la lista de gente que se suscribió a cambio de un contenido descargable, que al interesado en recibir noticias.
- ★Revisa las analíticas de tu lista para siempre ver que pasa.
- ★Utiliza distintos asuntos para probar cuál funciona mejor en tu lista.

## Tipos de formularios para captar suscriptores

### Formulario más común

| | |
|---|---|
| correo | |

ENVIAR

### Formulario estándar

| | |
|---|---|
| nombre | |
| apellido | |
| correo | |

ENVIAR

### Formulario profesional

| | |
|---|---|
| nombre | |
| apellido | |
| correo | |
| país | |
| empresa | |
| pregunta2 | |

ENVIAR

# Cómo captar miles de suscriptores en poco tiempo

Hace unos meses realicé un experimento a través de mi blog, se trataba de probar cómo podía aumentar la captación de suscriptores, a través de las próximas página os iré contando y analizando cada una de las acciones que realicé para conseguir esto.

## Qué necesitas para captar miles de suscriptores

★Paciencia para entender que los inicios son más duros

★Una buena herramienta de email-marketing

★Buenos plugins para tu blog de captación de suscriptores, plugins que te simplifiquen el trabajo.

★La ayuda de un programador, con El Amigo del Blogger esto es rápido y barato ;)

★Tiempo para definir tus estrategias y luego implementarlas

★Buenos contenidos, es la forma más buena de seducir a tu audiencia

★Inversión publicitaria para dar a conocer los beneficios de formar parte de tu lista

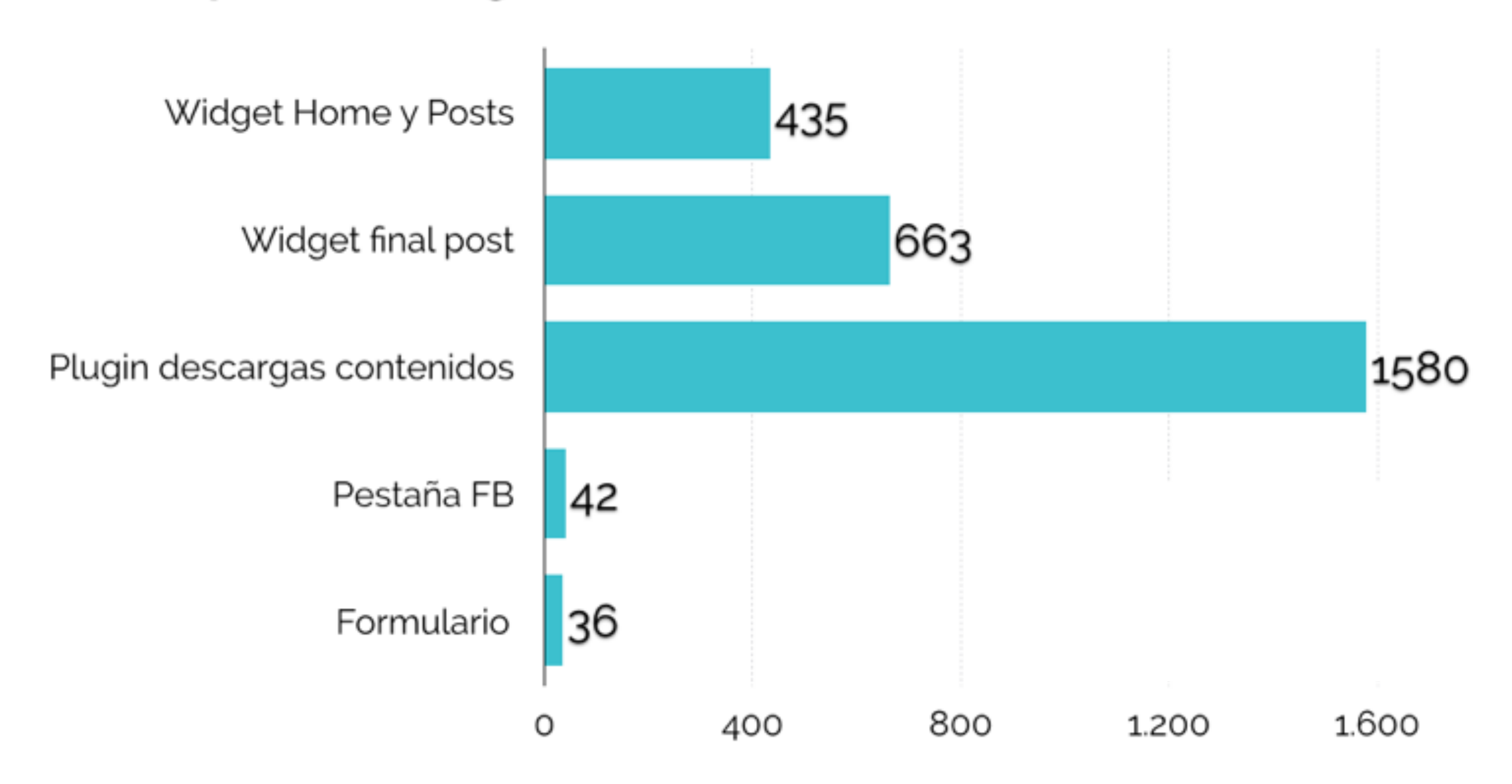
★Pruebas y más pruebas hasta que consigas lo que quieres

★Mucho research de cómo hace tu competencia y otras empresas para captar suscriptores

★Buenos copys para seducir textualmente a tu nuevo suscriptores

# Cómo captar miles de suscriptores en poco tiempo

Mi prueba fue durante 45 días y a continuación la gráfica que resumen lo que conseguí con los distintos métodos de captación.




Como podréis ver el plugin por descargas de contenidos fue lo que me ayudó a incrementar notoriamente mi lista, os enseñaré cómo lo hice y otros ejemplos de bloggers y empresas que captan muchos suscriptores cada mes.

# Captación de suscriptores en blogs y webs

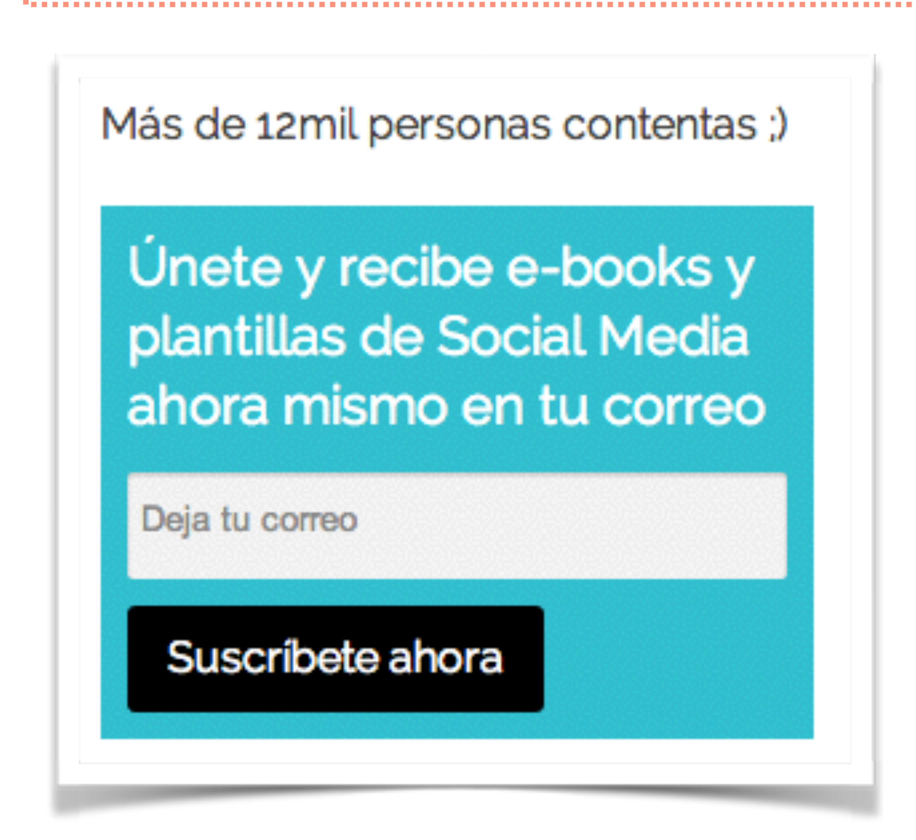
**Widget en el sidebar de tu blog**



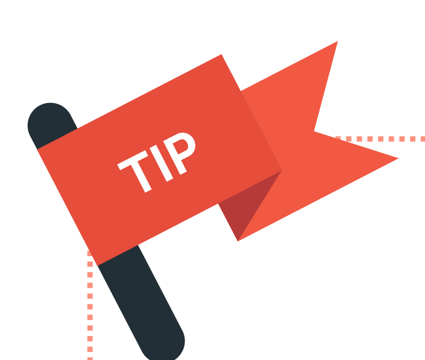

TIP

Como verás destacado dos cosas:

- Cantidad de suscritores, pero en vez de poner una simple cifra, digo que están contentos.
- Palabra AHORA, para que sepan que la promesa es inmediata.



# Captación de suscriptores en blogs y webs

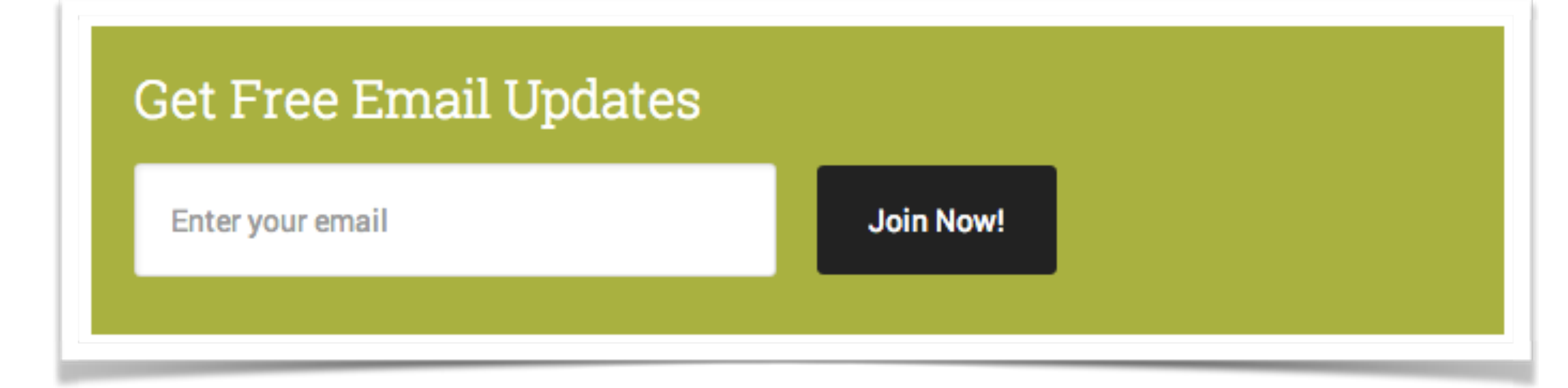



Destaca con un color bueno tu cajetín de suscripción para que puedas conseguir un mayor impacto.

En el botón de suscripción agrega palabras como AHORA o YA




Widget al final de posts



# Captación de suscriptores en blogs y webs




Widget a FULL WIDTH

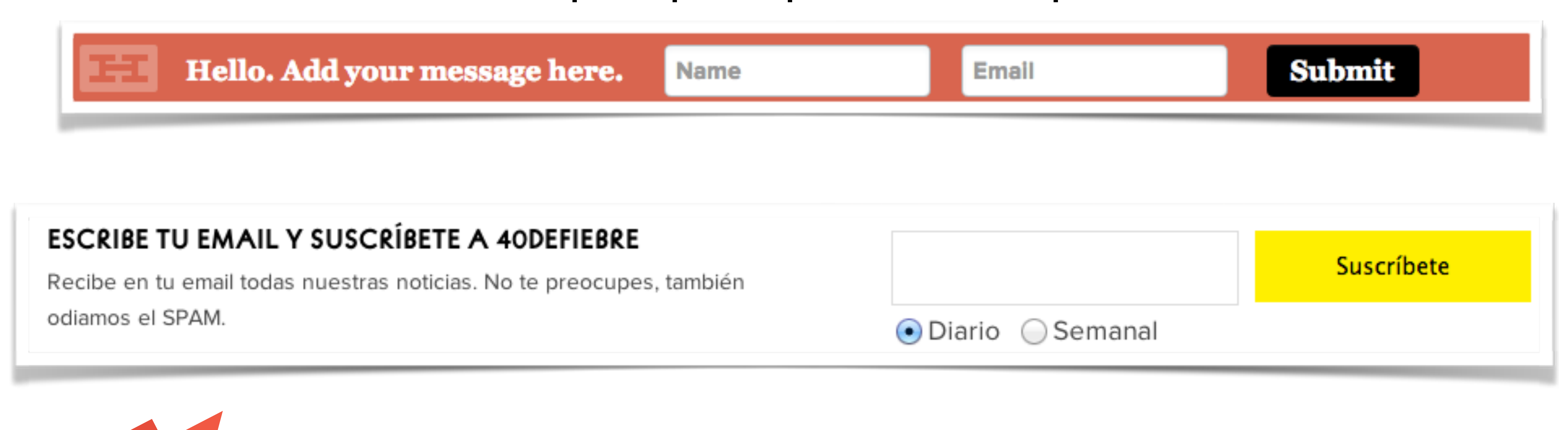


No te pierdas todas las novedades de **Y5**

Subscribirse

# Captación de suscriptores en blogs y webs

**Barra superior para captación de suscriptores.**




TIP

Como veréis el primero es más genérico y ordinario. Porque es de una herramienta llamada Hello Bar que tiene una opción GRATIS.

El segundo que es mucho más bonito es de 40defiebre y está hecho a medida, inclusive agregaron lo de selecciona con qué frecuencia quieres recibir el correo.

# Captación de suscriptores en blogs y webs

**Destacado con popup**



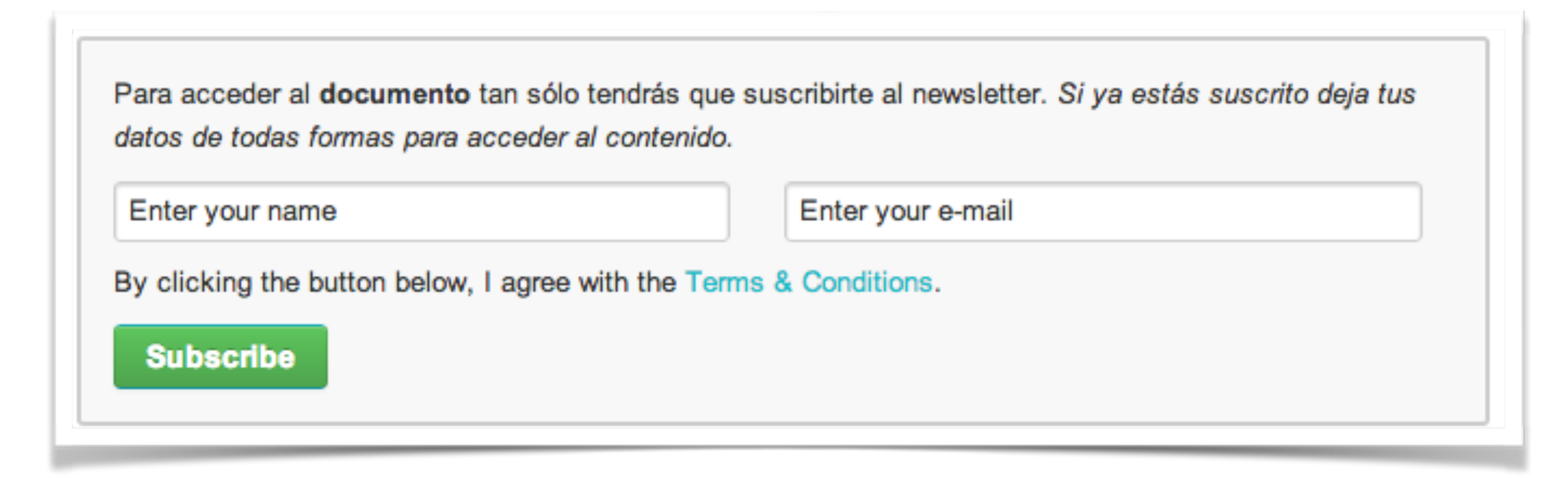

TIP

Prueba a ver si tu comunidad recibe bien este tipo de técnica, hay plugins para conseguir esto sin saber de programación. Lo que pasa es que probablemente te quede básico, ahí viene cuando te planteas un programador ;). Con algunas herramientas puedes personalizar cuando mostrar el popup, por ejemplo:

- Al entrar a una web
- Después de X cantidad de segundos en la web
- Después de visitar dos páginas de una web
- Al entrar en una página en concreto

# Captación de suscriptores en blogs y webs

### Ofrecer contenido descargable a cambio de datos




TIP

Si quieres aumentar rápidamente tu base de suscriptores puedes comprar el plugin Suscribe to unlock para Wordpress y ofrecer contenido inédito a cambio de suscripción. Si generas un contenido relacionado a lo que envías en tu newsletter te puede encajar. Pero te aviso que a veces ponen datos falsos ;)

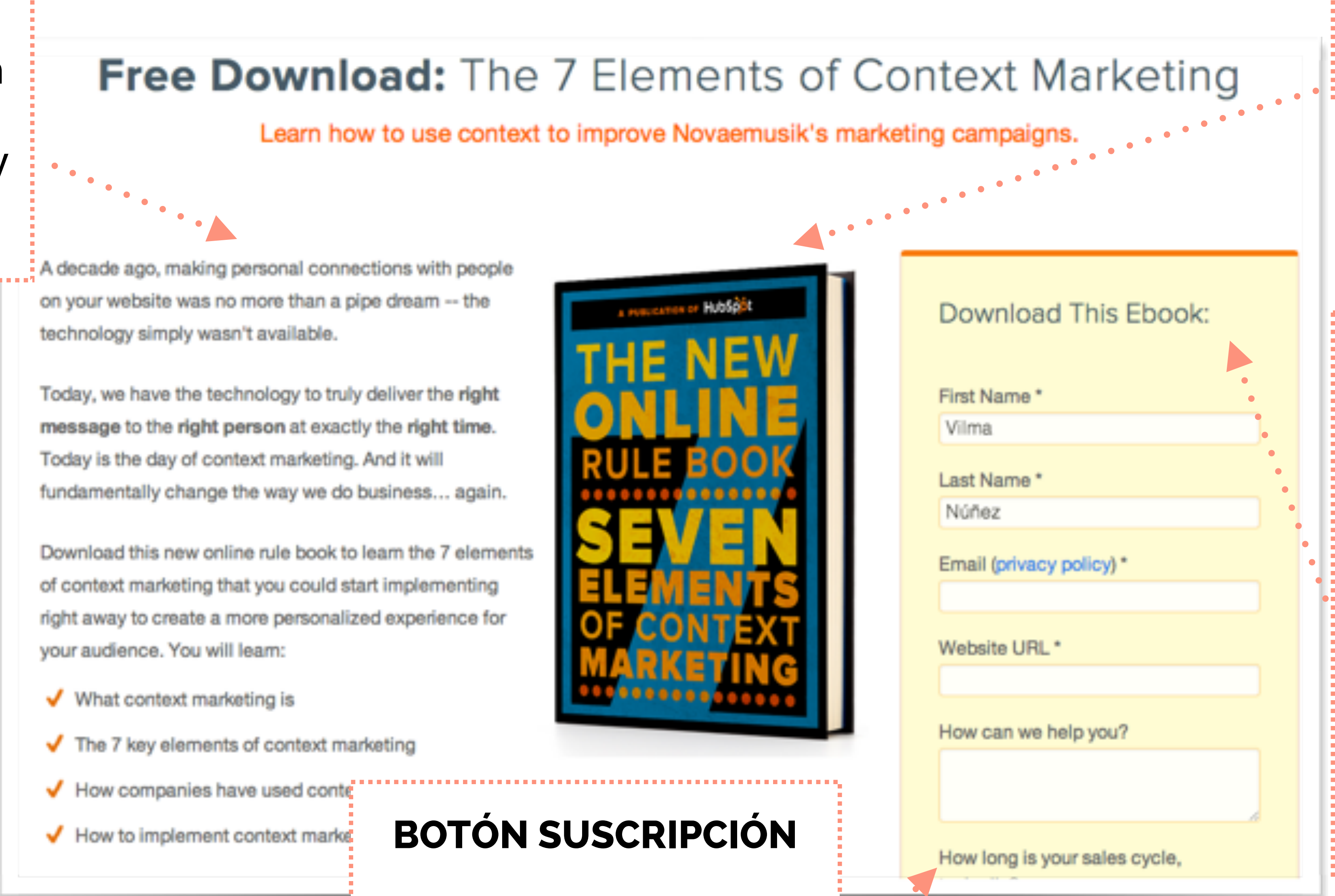
# Captación de suscriptores con landing pages

**TEXTO CONVINCENTE**

Invierte mucho tiempo en crear un texto convincente en vez de algo muy descriptivo y poco atractivo.

**ELEMENTO VISUAL**

Una buena imagen siempre favorece a la conversión de tu landing page. ¡Úsalas!




**FORMULARIO CAPTACIÓN**

Haz un formulario sencillo, evita pedir cosas innecesarias y destaca con * las imprescindibles. Suele estar siempre a mano derecha por como lee el usuario (Z)

**BOTÓN SUSCRIPCIÓN**

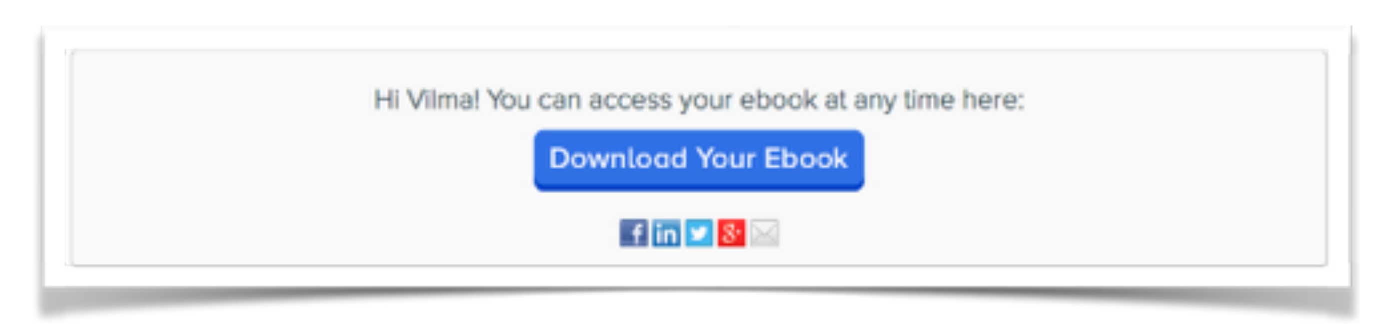
Hazlo con otro color diferente y con una llamada a la acción buena y efectiva.

# Captación de suscriptores con landing pages

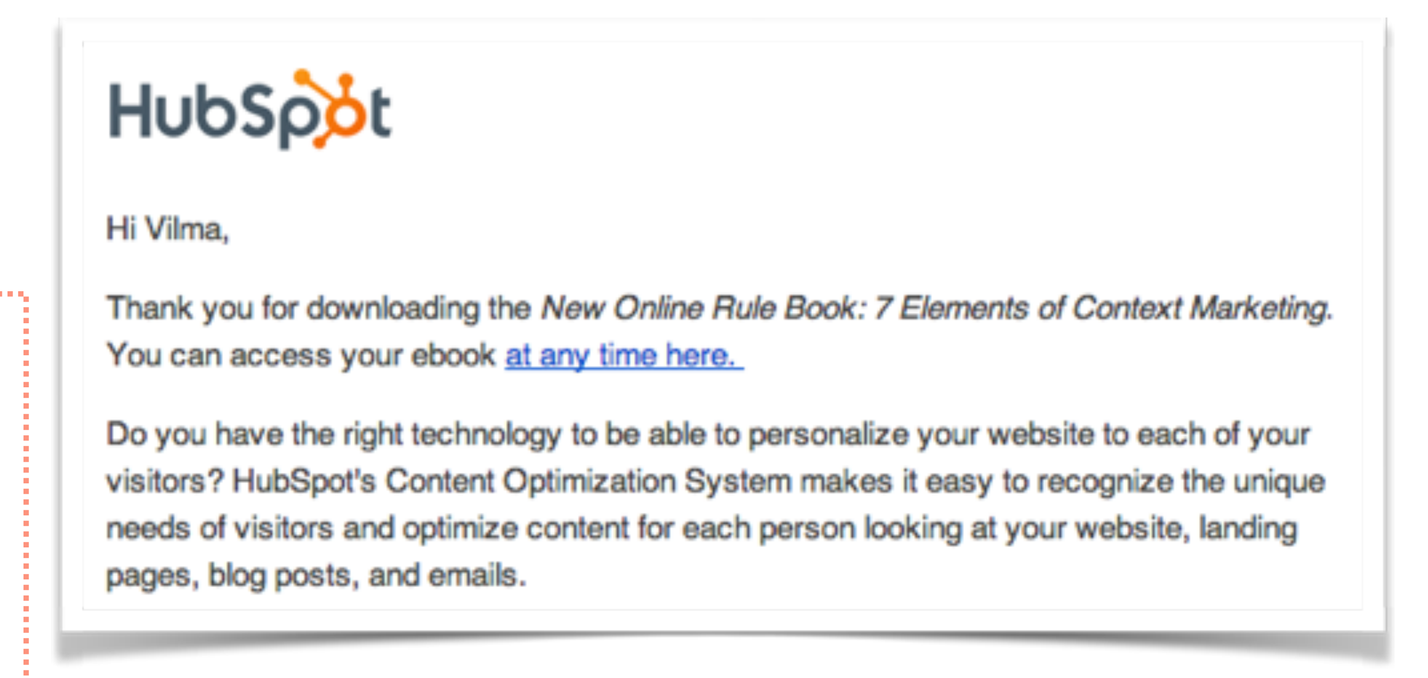
## 1- Landing page para dejar datos




## 2- Recarga de página para mostrar descarga




## 3- Correo con enlace a descarga automático




TIP

Cuida siempre la experiencia del suscriptor desde el primer minuto. Enviar un correo con la descarga es ideal, hay gente que ni ve el botón en la página. Mejor duplicar que parezca un incumplimiento de tu promesa.

# Captación de suscriptores con landing pages

**Recomendaciones para cuando quieras utilizar landing pages para captar suscriptores:**

★Envío de pruebas del producto para suscriptores

★Utiliza subtítulos para dividir si tienes mucho texto

★Incluye elementos que faciliten la conversión, tipo ofertas, especiales o contenidos inmediatos.

★Destaca la promesa de la suscripción

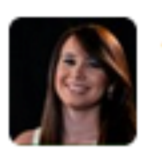
★Agrega distintas llamadas a la acción para la conversión de suscripción si hace falta

★Incluye testimoniales, sin son sociales, tipo tweets embeds es mucho más real



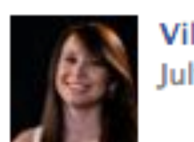
# Captación de suscriptores en RRSS

**Promociona en tus redes sociales la captación de suscriptores**



**Vilma Núñez**
@Vilmanunez

Si todavía no estás suscrito a mis newsletter te invito hacerlo, pronto lanzaré algo guay sólo para suscriptores ;) eepurl.com/LDfar



**Vilma Nuñez**
July 31, 2013

En unos días enviaré el próximo Newsletter y los suscriptores tendrán un nuevo E-Book antes de ser publicado en el blog 🙂

Enlace para suscribirse --> http://bit.ly/NewsletterVN

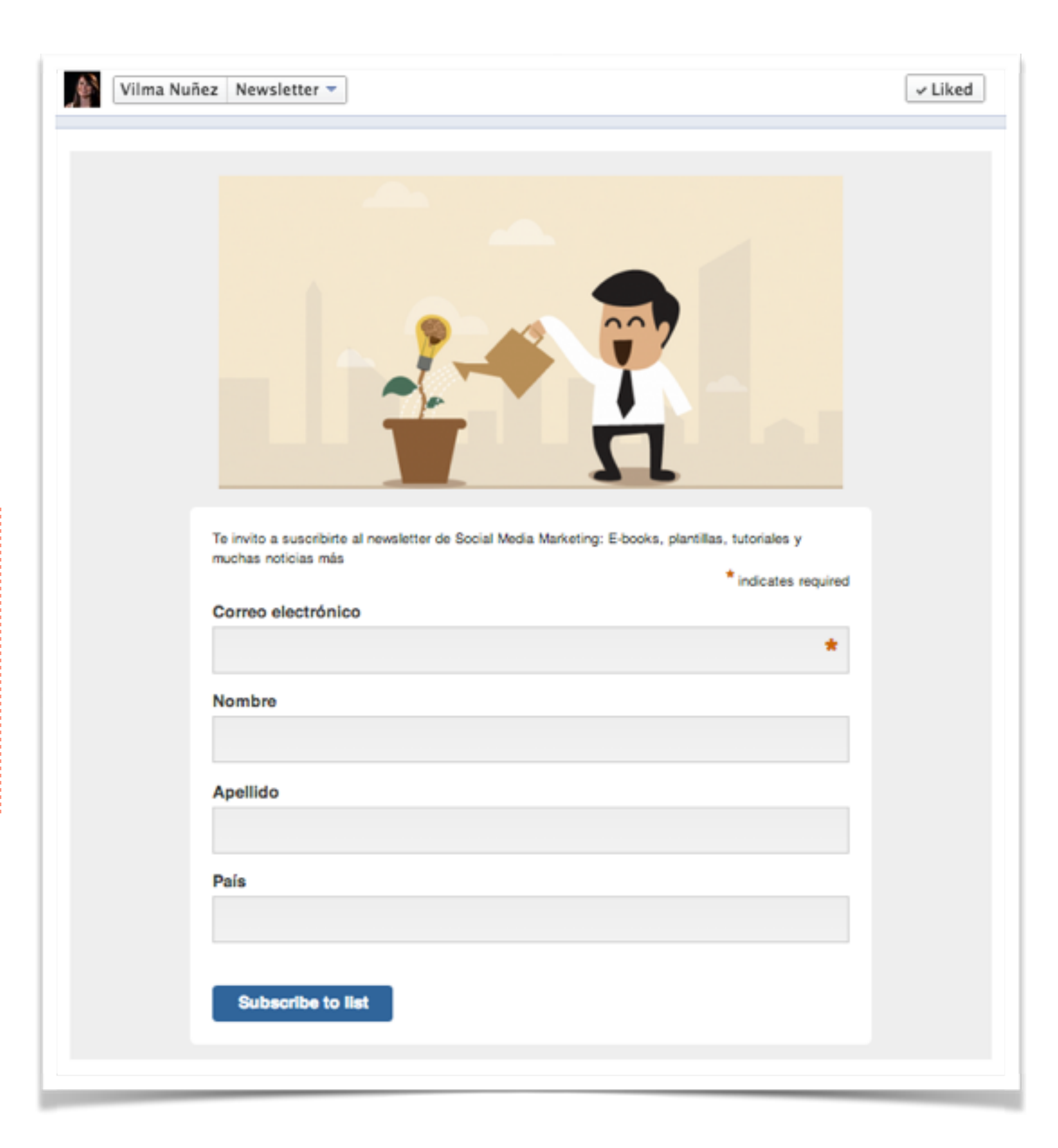



TIP

SIempre incluye la promesa o hazlo justo antes de lanzar algo muy bueno. Eso siempre funciona, así estará fidelizado desde el inicio :D

# Captación de suscriptores en RRSS

**Facebook Tabs**

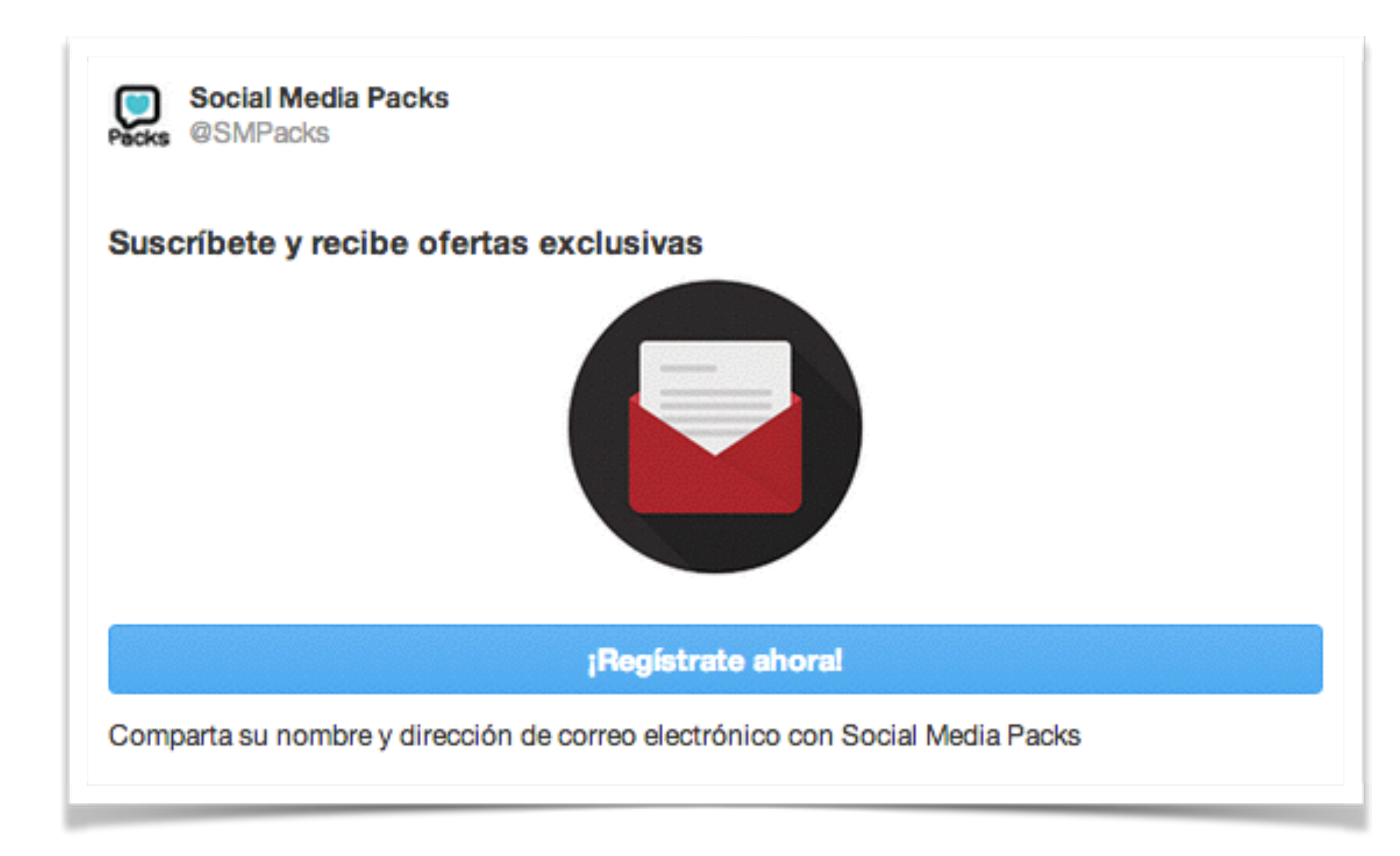



TIP

Utiliza una pestaña de Facebook para dejar la captación de forma fija en tu página de fans. Aunque parece que no funciona, a mi dejarla ahí me deja suscriptores (pocos) pero me deja ;)

# Captación de suscriptores en RRSS

Twitter Cards




TIP

Uno de los mejores inventos de Twitter es el de las Twitter Cards, funcionan para varias cosas, pero mi preferida es la captación de suscriptores gracias a un sólo clic. Como Twitter tiene el correo de las personas, al ellos aceptar tu llamada a la acción automáticamente consigues su correo. ¿Una pasada verdad?

En el capítulo de tutoriales tenéis las instrucciones para poder configurar esta funcionalidad con vuestras marcas.

# Captación de suscriptores en RRSS




Mira como Lucas (@calvoconbarba) tiene tu estrategia de Twitter Cards, la pone como destacada en tu perfil para así tenerlo siempre fijo y conseguir más conversión.

# Recomendaciones para captación de suscriptores

★Ofrece un contenido exclusivo a cambio de suscripción. Inclusive más de la promesa inicial, haz un compromiso de siempre enviar contenido relevante y de valor para tu comunidad.

★Ofrece cosas únicas a ese canal, por ejemplo un descuento exclusivo y personalizado.

★Monitoriza siempre tus flujos de captación, a veces están fallando y podrías perder a gente en el camino.

★Cambia de vez en cuando tus copy y cualquier elemento que te ayude a que no parezca lo mismo de siempre.

★Incluye formularios para captar suscriptores en donde quiera que puedas sin que parezca intrusivo o muy agresivo para tu usuario.

★En tus mensajes intenta ser siempre humano y directo, así conectarás mejor con el público.

★Incentiva a tus suscriptores a promocionar tu lista de captación.

★Incluye testimonios (si encaja), eso ayuda a persuadir

★Nunca bajo ningún concepto dejes de captar suscriptores.

# Estrategia de autorespondedores

**¿Por qué utilizar autorespondedores?**

Este formato sirve para dar la bienvenida a los suscriptores y para ofrecerle en seguida algo de valor por haberse suscrito.

**Recomendaciones**

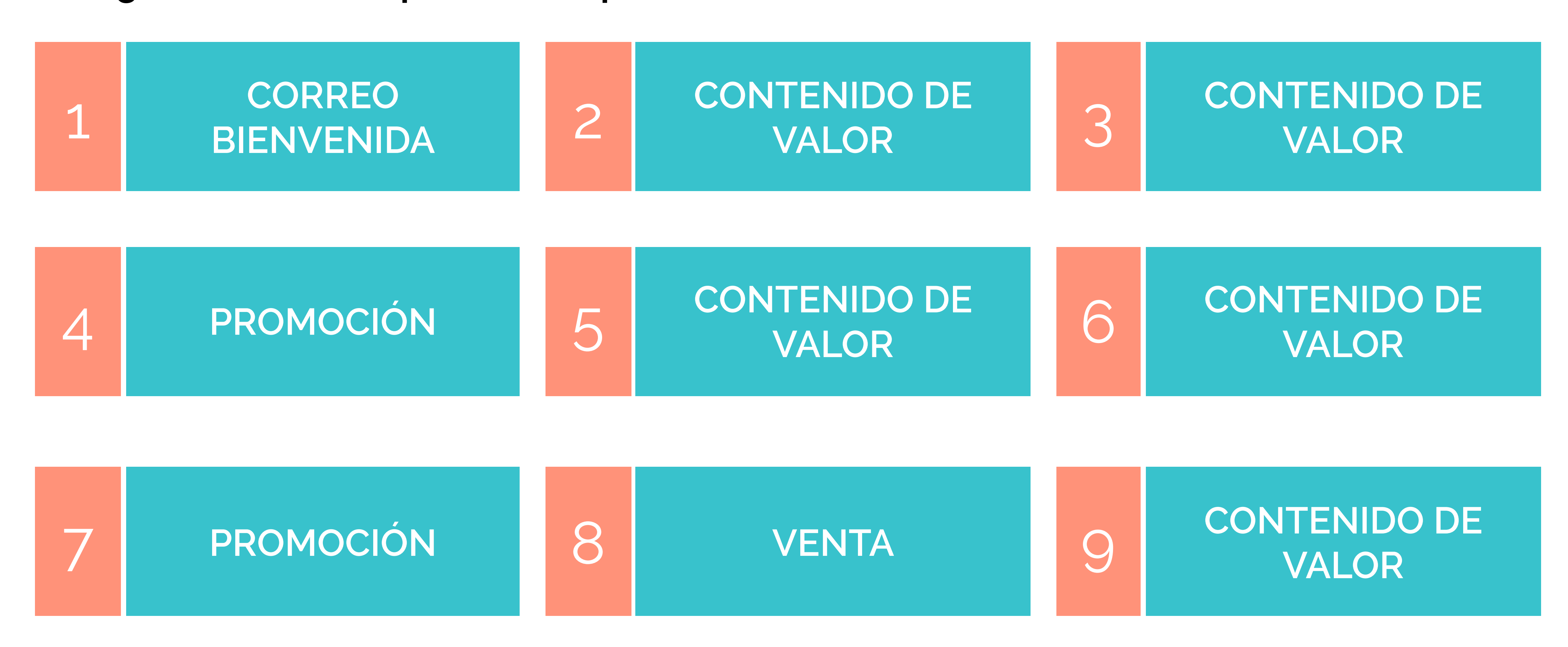
- ★Haz que sean personalizados
- ★Haz que reciban algo de valor
- ★Agrega algo que sirva de efecto sorpresa
- ★Revisa de vez en cuando lo que tienes automático por si ya no está vigente

**¿Cuándo utilizar autorespondedores?**

- ★Para enviar un contenido descargable inmediatamente han dejado datos personales
- ★Para ofrecer un contenido único a suscriptores de una lista
- ★Para ofrecer formación por correo como este mini curso
- ★Para fidelizar a los suscriptores
- ★Para aumentar las ventas



# Ejemplo estrategia de autorespondedores



# Ejemplo estrategia de autorespondedores

Si vendes un e-book podrías hacer lo siguiente

CORREO TIPO RECIBO CON CONTENIDO

DÍA 1

QUÉ TE HA PARECIDO EL EBOOK (ENCUESTA)

DÍA 10

DESCUENTO EXCLUSIVO PARA COMPRADORES

DÍA 15

ESTRATEGIA CLIENTES EBOOKS

SIEMPRE

# Capítulo

## Cómo diseñar una estrategia de email marketing



# - Creación campañas

Descubre cómo puedes crear una buena campaña .

## Elementos fundamentales para crear campañas efectivas

| | |
|---|---|
| **Buen contenido** | Una buena recopilación de contenidos relacionados a la marca y te interés para el público en general |
| **Copywriting** | Buena redacción, que sea seductora y a la vez efectiva. |
| **Soporte visual** | Imágenes súper atractivas y sobre todo acorde con el contenido que compartes. |
| **CTAs (llamadas a la acción)** | Llamadas a la acción que se destaquen correctamente. |

En los próximos capítulos entraré hablar más a fondo de estos temas.



# Capítulo

## Copywriting en email marketing

# Redacción online para campañas de email marketing

La redacción online es algo imprescindible a la hora de crear contenidos, no importa el canal, un buen titular siempre es mejor que uno soso ;) A través de este capítulo os comparto las mejores prácticas y recomendaciones para redactar titulares y contenidos dentro de una campaña de email marketing.

**Cómo crear buenos titulares**

★Utiliza un tono cercano

★Hazle preguntas a tú público

★Si encaja con tu marca utiliza un tono divertido, que cuando lean el titular no puedan evitar abrirlo

★Ofrece una promesa

★Enfócate más en el contenido que en vender la mota

★Adelanta el beneficio de abrir el correo

★Incluye llamadas a la acción

★Crea titulares cortos

★Evita palabras que suelen ir a SPAM como gratis y oferta

★Nunca incluyas falsas promesas

★Si te encaja agregar números

★Agregar el nombre de tu usuario desde el título, es más directo



# Redacción online para campañas de email marketing

**Cómo crear buenos contenidos en tu newsletter**

★Utiliza subtítulos para dividir el contenido

★Destaca algunas palabras en negrita

★Si te encaja usa presión de tiempo o cantidad, siempre funciona para convencer

★Se convincente con lo que escribas

★Agregar enlaces a las palabras más relevantes

★Incluye llamadas a la acción

★Utilizan más recursos visuales que textuales



# Ejemplos de titulares divertidos

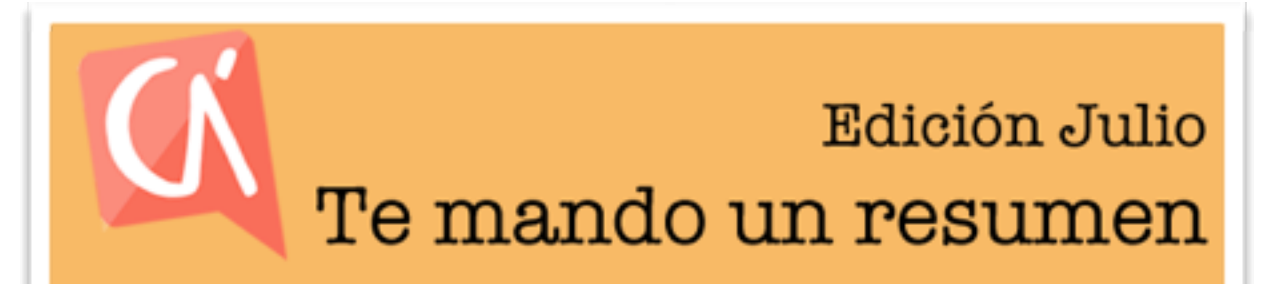
**Ejemplos de titulares divertidos que utiliza @ClaraAvilaC**

★Quién me ha robado el mes de abril

★Feliz Navi... ESPERA que me he liado

★Felicidades, has sido el ganador.... :P

★Ponte crema solar para leer este correo




## Mi blog se va a la playa

Todo el mundo dice que se va a tomar **unas merecidas vacaciones así que ¡no voy a ser menos!** Por el contenido de mi blog habréis visto que **he tenido varios post veraniegos**, el subconsciente me traiciona.

Empecé analizando aplicaciones móviles para festivales y os puse el ejemplo de cómo un festival puede usar tecnología RFID, sobre todo teniendo en cuenta que casi nunca hay 3G por la saturación. Ojo, **si en lugar de festivales queréis pensar en congresos** veréis que es el mismo caso (cambia conciertos por ponencias y listo)



# Ejemplos de titulares directos

**Ejemplos de titulares directos por @Laura_Ribas**

- ★Esto es para ti - Sólo 32 horas
- ★Últimas 3 horas
- ★Últimas horas para llevarte el descuento
- ★Todo lo que necesitas saber - confidencial
- ★Si sólo tuvieras esto las cosas te irían mejor
- ★No puedes expandir tu empresa sin hacer esto
- ★Cómo entregar una propuesta con éxito y conseguir el contrato

LAURA RIBAS





Reenviar a un Amigo

¿Quieres hacer crecer tu empresa?

¿Intuyes que debes empezar a reinvertir en ella pero no sabes en qué ni cuánto?

¿Sientes que has llegado a tu techo empresarial?

¿Tienes la certeza de que si sólo tuvieras una persona más ayudándote o aquel CRM más robusto, podrías ganar más dinero?

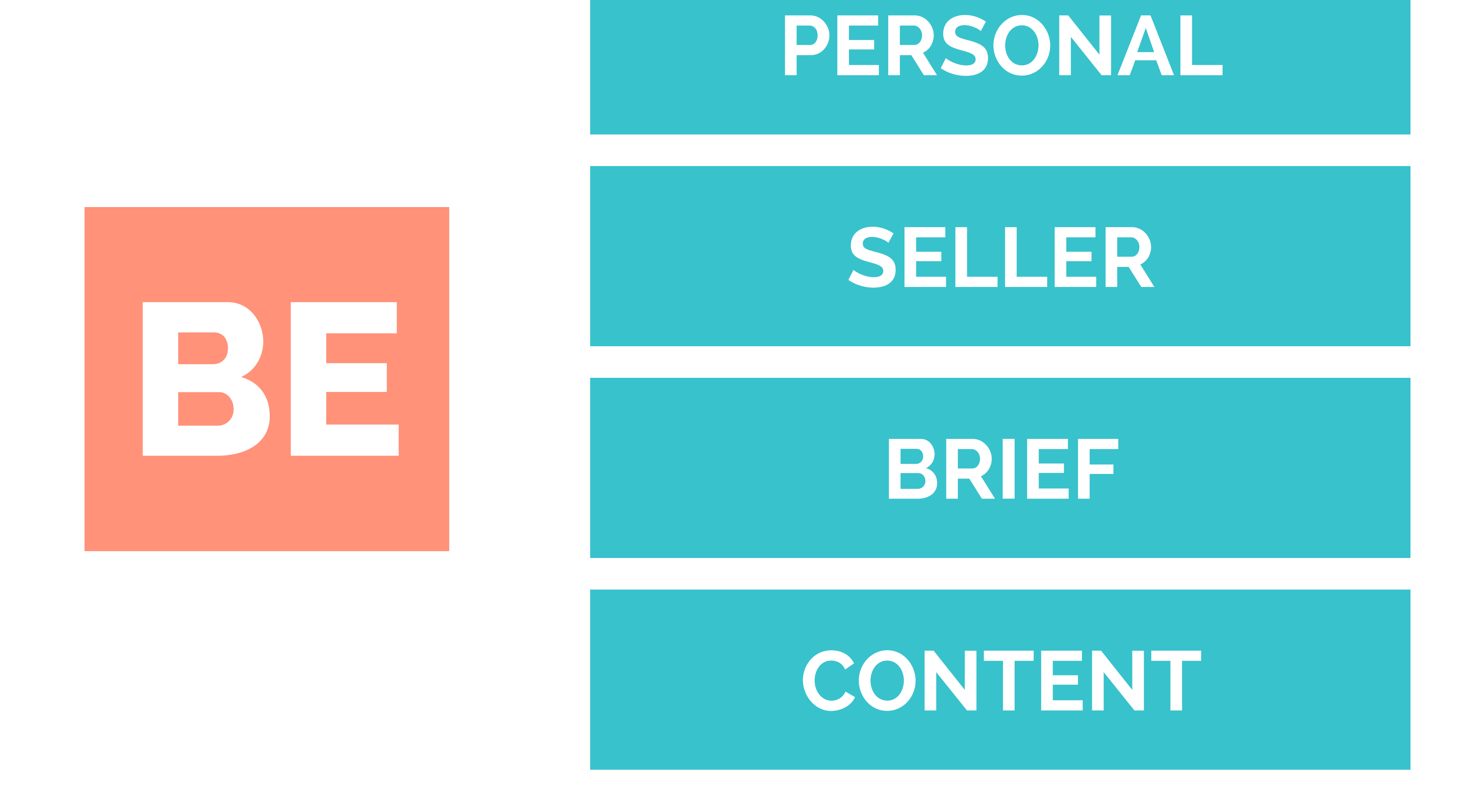
Según algunas estadísticas que he podido encontrar, el 75% de los autónomos genera menos de 50.000€ en beneficios al años.

Con lo cual el 75% de los autónomos están "condenados" a permanecer pequeños en modelos de autoempleo en lugar de verdaderos modelos de empresa.



# Recomendaciones en general para redacción en email marketing

- ★No escribas textos que hagan perder el tiempo de tus lectores
- ★Siempre utiliza llamadas a la acción claras y directas
- ★Evita el color rojo para destacar textos
- ★No pidas demasiado pero tampoco dejes de pedir ;)
- ★Agrega un gran valor siempre a tus correo, como si leer tuviera un premio
- ★Diviértete experimentando cosas hasta que encuentres lo que más te gusta
- ★En vez de seguir tantas fórmulas crea tu la tuya propia adaptada a tu marca y público
- ★Evita las palabras típicas y automáticas
- ★Haz que tus textos trasmitan
- ★Enfócate más en el tú que en el nosotros
- ★Nunca intentes vender sin preparar el terreno
- ★En vez de contar sólo lo bueno, muestra lo que se pierden por no tenerlo, psicología inversa :P
- ★Emplea storytelling, haz que cada correo sea una historia con inicio llamativo y final feliz
- ★Escribe como marca, no cómo un humano
- ★Algunas cosas merecen ser repetidas, no temas por hacerlo siempre y cuando no te conviertas en SPAM
- ★Evita las parrafadas
- ★Se consistente
- ★Si te encaja agregar números
- ★Agregar el nombre de tu usuario desde el título, es más directo


BE
PERSONAL
SELLER
BRIEF
CONTENT



# Capítulo

## Diseño en email marketing

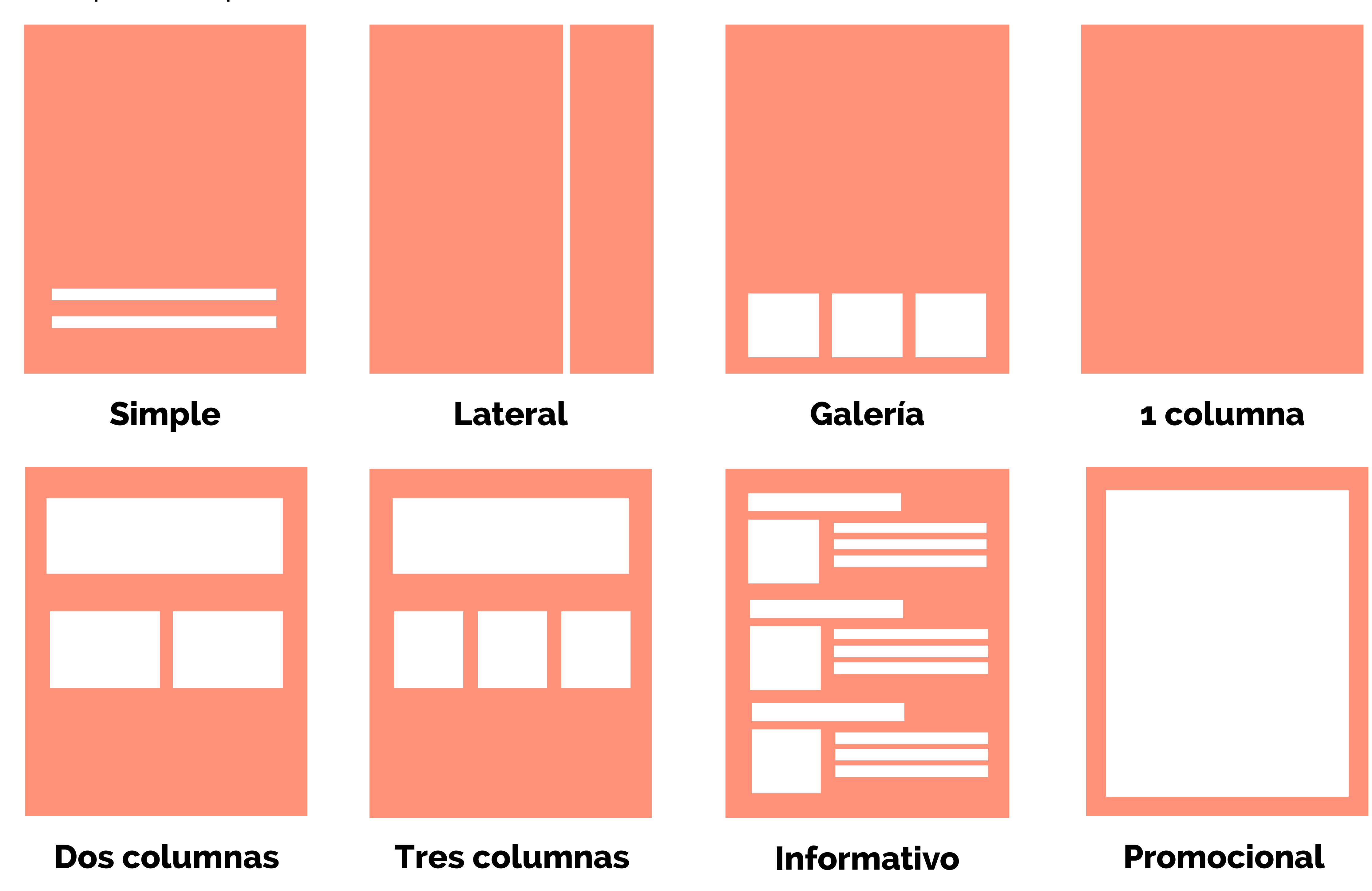
# Elementos esenciales para diseño en email marketing

Diseño no es sólo fotos bonitas o poner un logo, en email marketing es muy crucial, personalmente entiendo que los elementos básicos deberían de ser los siguientes:

| | |
|---|---|
| **Estructura** | Definir una estructura para cada campaña de email marketing, hay algunos básicos y otras más complejas que hasta requieren de programación HTML. |
| **Estilo y diseño** | La parte gráfica es de suma importancia, no basta con tener buenas imágenes si no tienes un estilo que seguir para hacer una campaña con una estética que incluya colores e inclusive tipografías de la marca. |
| **Llamadas a la acción** | Creación de buenas llamadas a la acción para conseguir conversiones en las campañas de email marketing. |

# Estructura campaña email marketing

Las gráficas siguientes muestran cuáles son las estructuras más utilizadas en email marketing y la que suelen tener como plantillas predeterminadas las herramientas.



# Tipo de imágenes en campañas de email marketing

## CABECERA

Puedes tener una predeterminada y cambiar cosas como fecha o título. También puedes crear cabeceras diferentes en cada envío.

## IMÁGENES EN CAMPAÑAS

Definir una estructura para cada campaña de email marketing, hay algunos básicos y otras más complejas que hasta requieren de programación HTML.

# Tipo de imágenes en campañas de email marketing

**Cabecera**

Puedes tener una predeterminada y cambiar cosas como fecha o título. También puedes crear cabeceras diferentes en cada envío.

Genérica




Personalizables

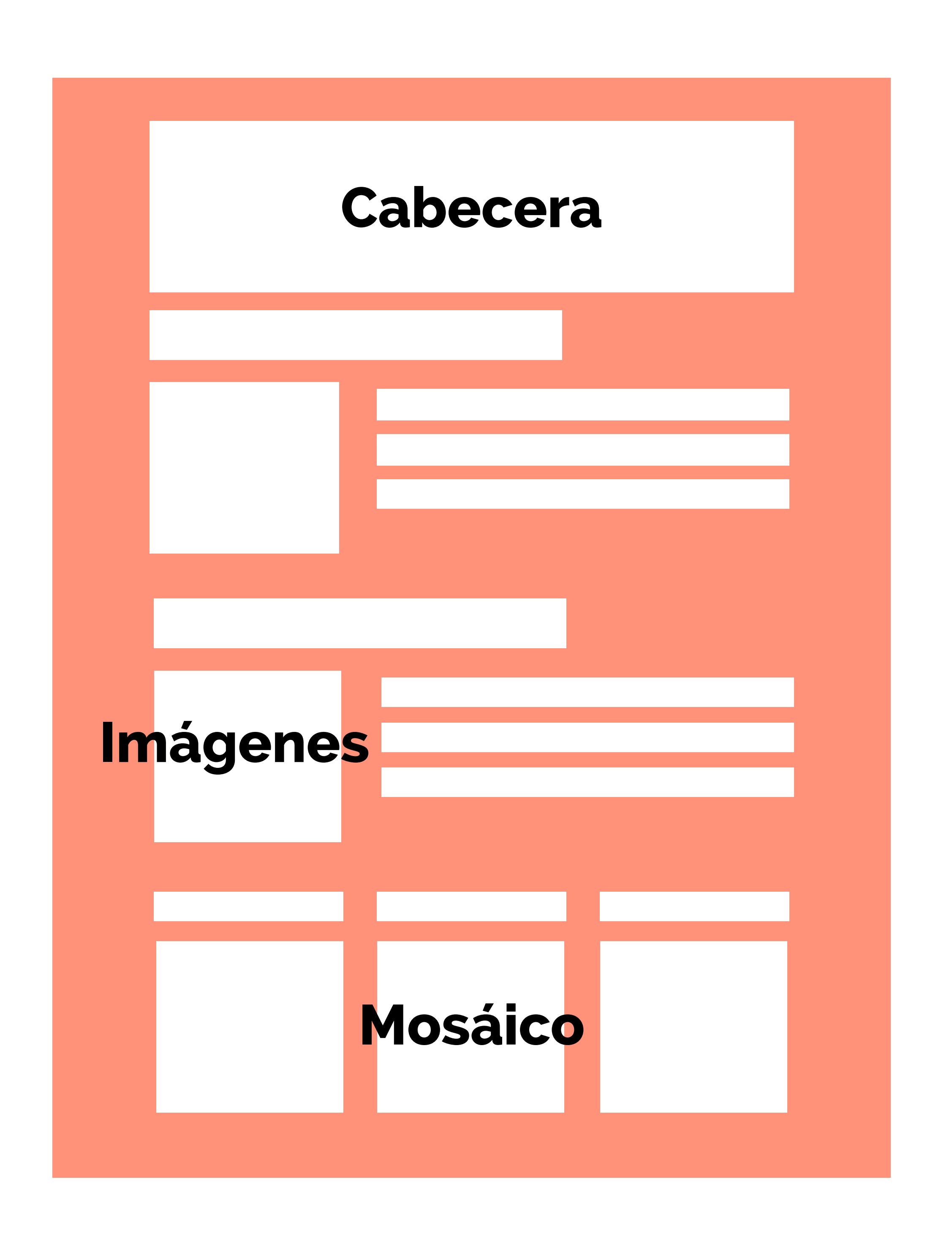


# Tipo de imágenes en campañas de email marketing

**Imágenes en contenidos**

Aunque el contenido visual atrae y mucho, te invito a reflexionar antes de poner una imagen. Piensa si de verdad encaja, si no distrae y si es muy atractiva.

En la imagen de la derecha podemos apreciar una estructura de campaña que incluye varios recursos visuales.



# Tipo de imágenes en campañas de email marketing

**Más ejemplos de recursos visuales en campañas**

## GIF




http://vilmanunez.com/wp-content/uploads/2014/02/giphy.gif

## ILUSTRACIONES /INFOGRAFÍA



# Estrategia de Gif en Email Marketing

Los gifs volvieron para apoderarse de Internet, hace poco hasta Twitter habilitó la opción de compartirlos y en campañas de newsletter se pueden incluir perfectamente. La empresa Dressed Up! lanzó una campaña con pruebas A/B y la ganadora fue la tenía el botón de play con un GIF que iba desvelando lo mejor del vídeo. A través de este enlace podéis ver un ejemplo.

**Tips para GIFs**

★Confirma que tu GIF no sea muy pesado

★Evita el uso abusivo de GIFs en un sólo correo

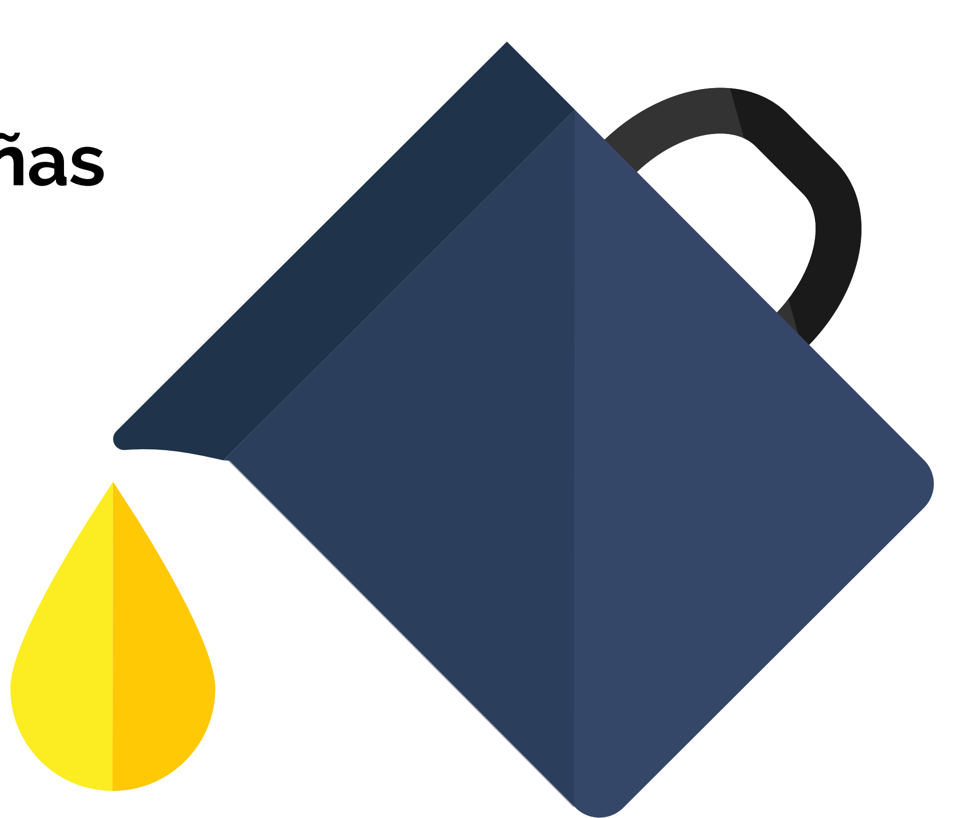
**Herramientas para crear GIF**

★**MakeaGif -** una herramienta para crear gifs online.

★**ImgFlip -** te crea un gif desde un vídeo



# Ideas para tener un buen diseño de campañas



★Utiliza los colores corporativos de tu marca.

★Agregar GIFs para darle un toque más humano a tu correo.

★Cada 2-3 párrafos agregar elementos visuales.

★Agregar llamadas a la acción para destacar lo más importante.

★Destaca tus llamadas a la acción en otro color diferente para que se distinga.

★Si no sabes mucho de creación de campañas utiliza una plantilla básica.

★Haz pruebas para ver si tu diseño se visualiza bien desde ordenadores y móviles.

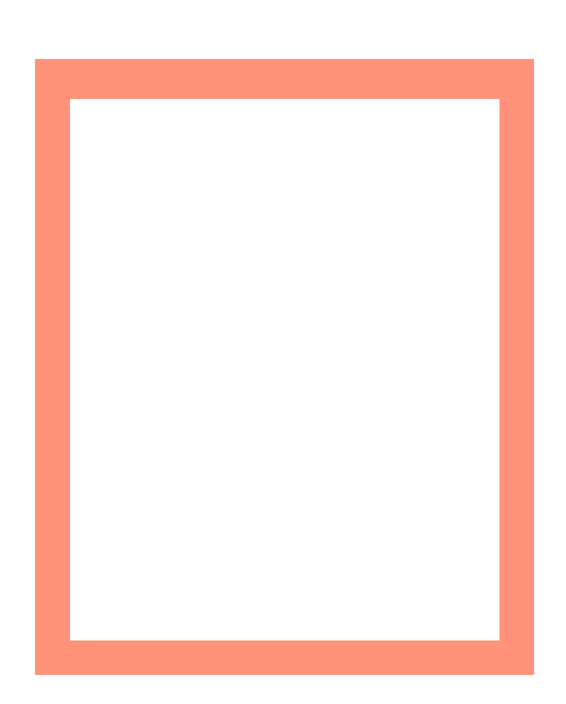
★Evita los fondos oscuros, blanco siempre será más fácil de leer ;)

★Utiliza tipografías leíbles si quieres conseguir buenas conversiones.

★Estructura bien tu contenido, hay gente que no lee sino más bien por encima pasa su mirada.

★Destaca los enlaces en tu campañas de email marketing para mayor efectividad.

# Ejemplos campañas email marketing



**Promocional**

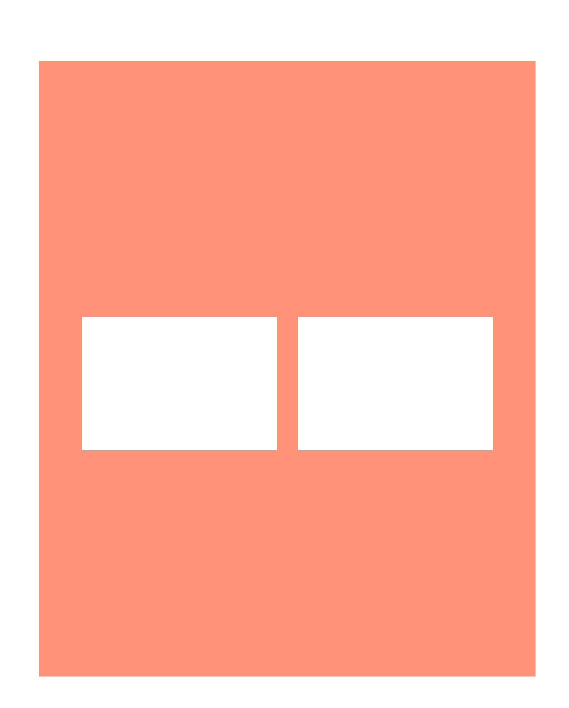
PREMIOS
ASTER 2014

AÚN ESTÁS A TIEMPO DE OPTAR
AL PREMIO ASTER
DE INVESTIGACIÓN

Y GANAR
5.000€*

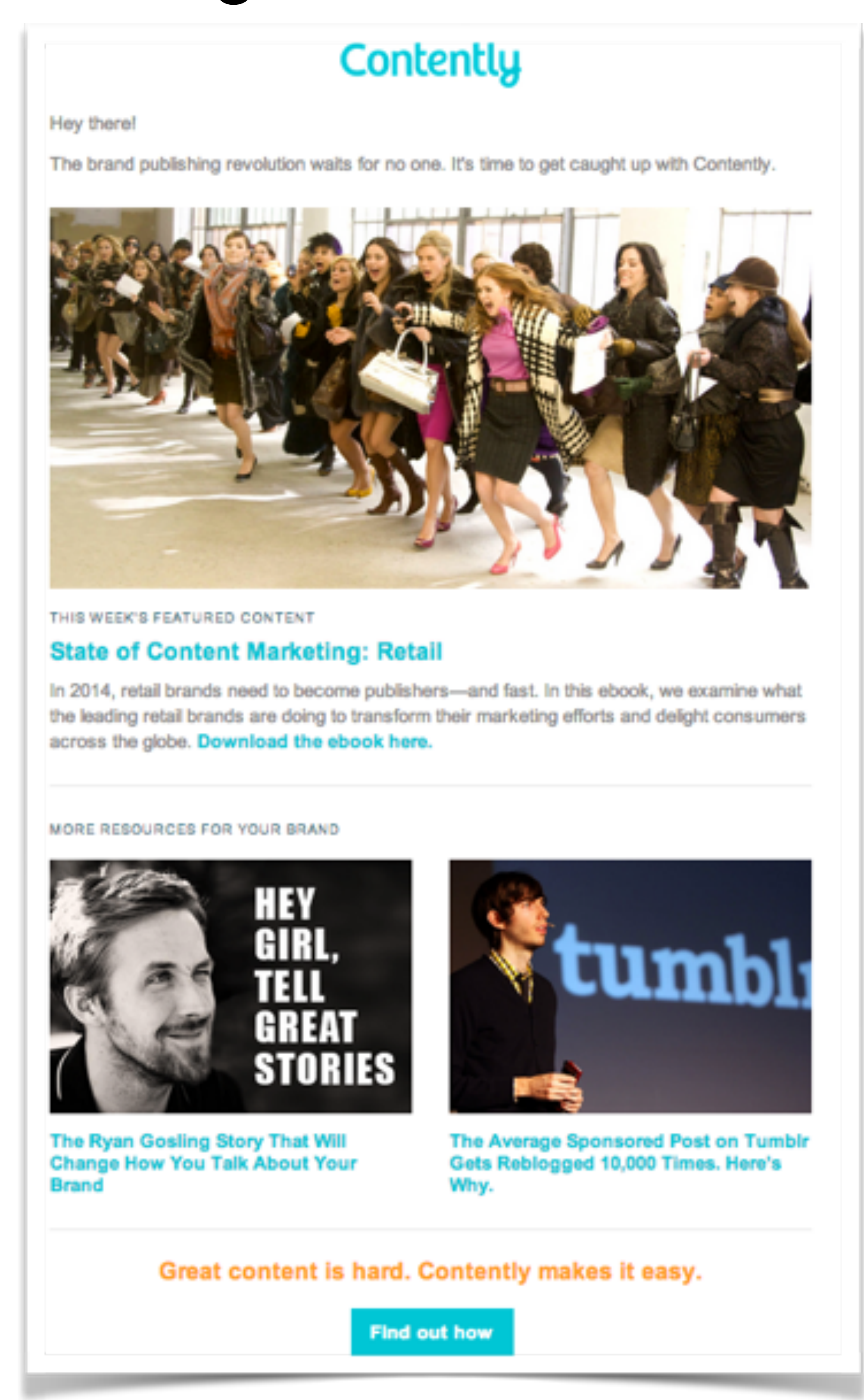
¿QUÉ TENGO
QUE HACER?

# Ejemplos campañas email marketing

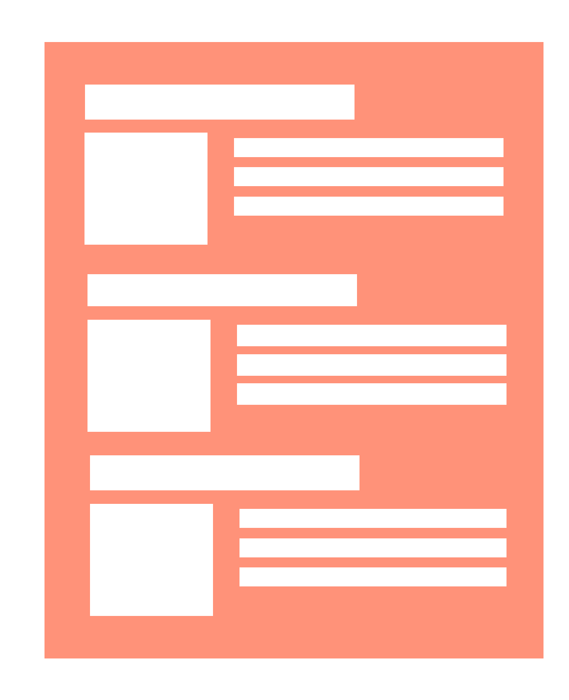


**Dos columnas**

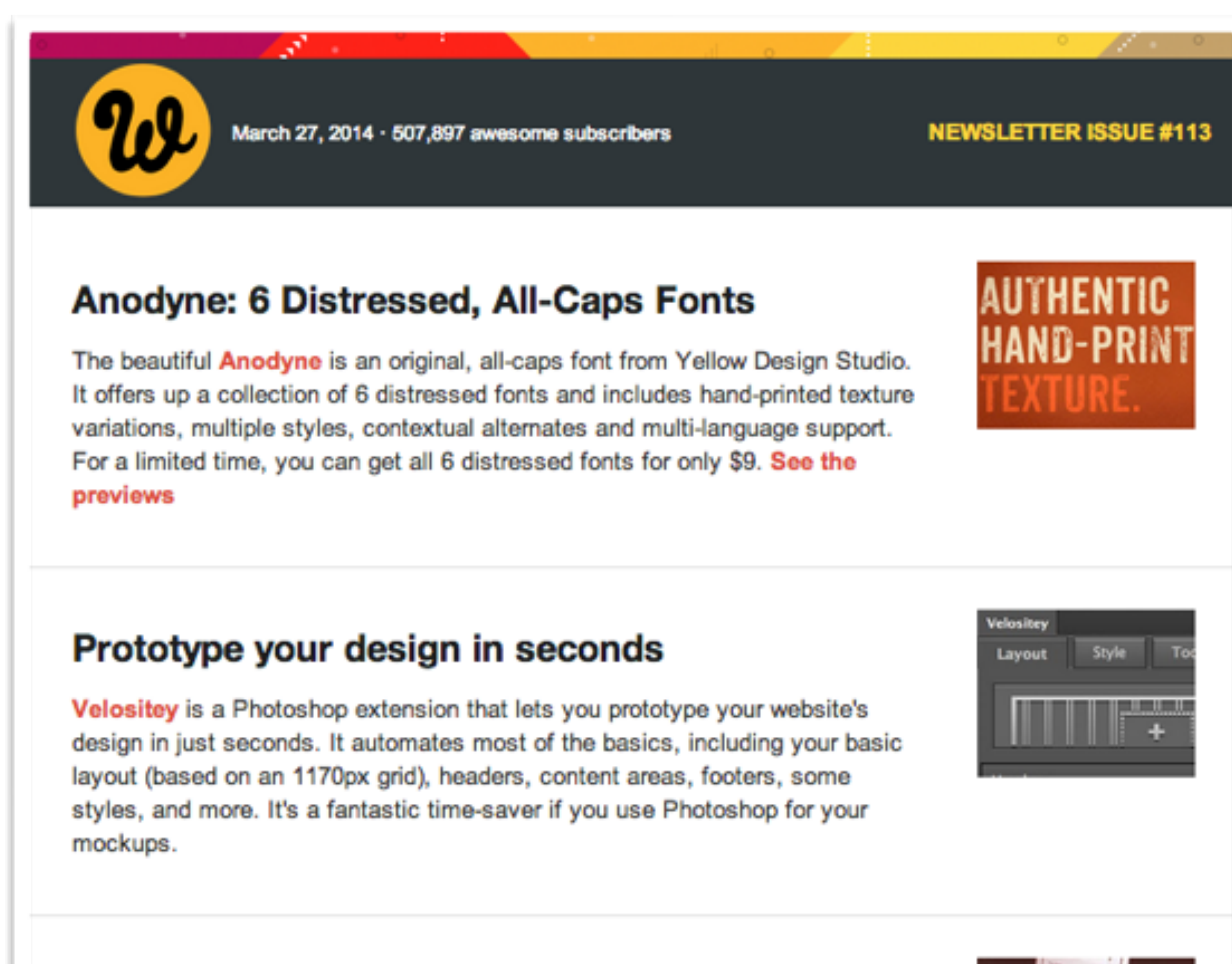
Informativo



# Ejemplos campañas email marketing



**Informativo**




### Anodyne: 6 Distressed, All-Caps Fonts

The beautiful **Anodyne** is an original, all-caps font from Yellow Design Studio. It offers up a collection of 6 distressed fonts and includes hand-printed texture variations, multiple styles, contextual alternates and multi-language support. For a limited time, you can get all 6 distressed fonts for only $9. **See the previews**

### Prototype your design in seconds

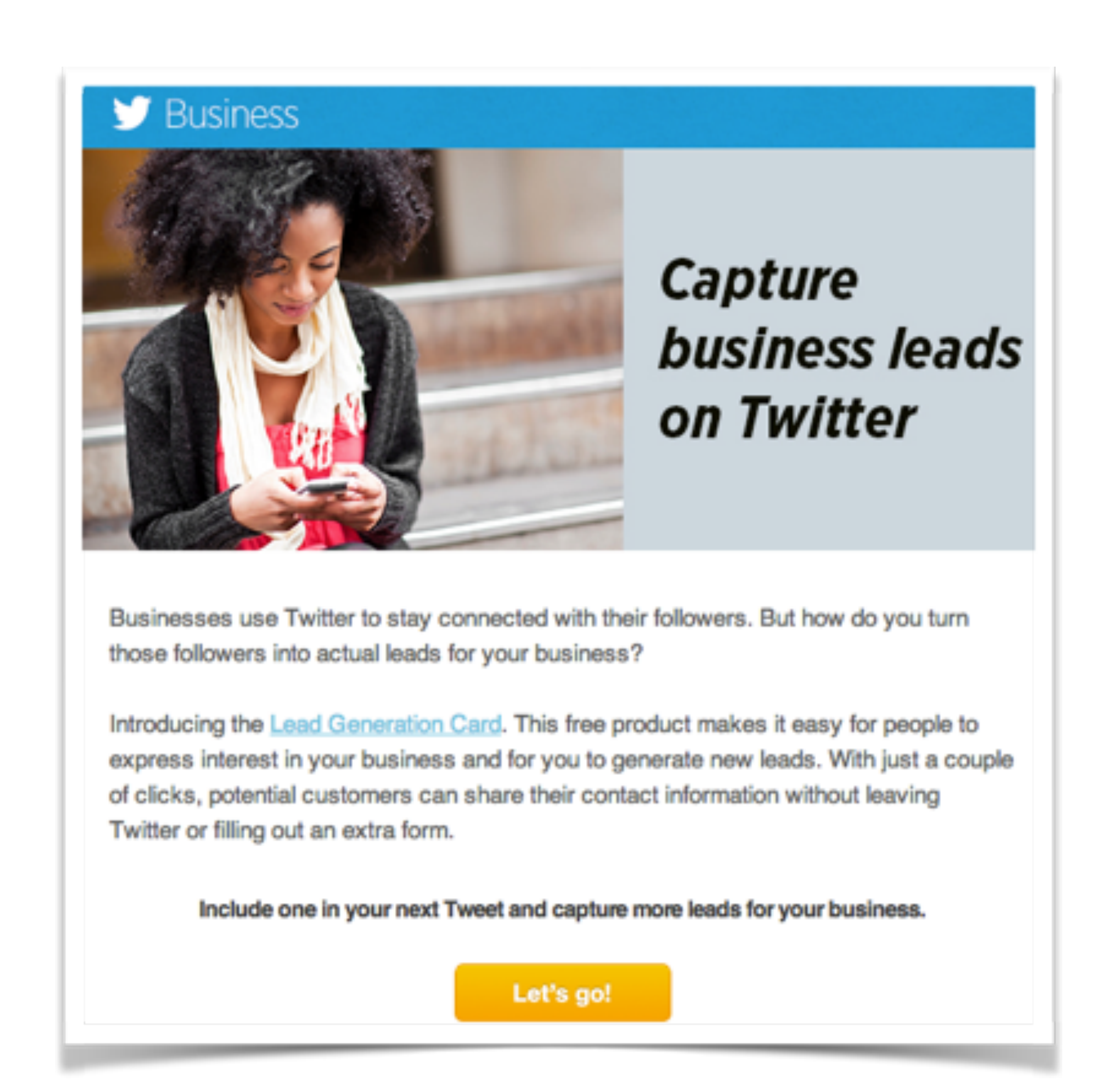
**Velositey** is a Photoshop extension that lets you prototype your website's design in just seconds. It automates most of the basics, including your basic layout (based on an 1170px grid), headers, content areas, footers, some styles, and more. It's a fantastic time-saver if you use Photoshop for your mockups.

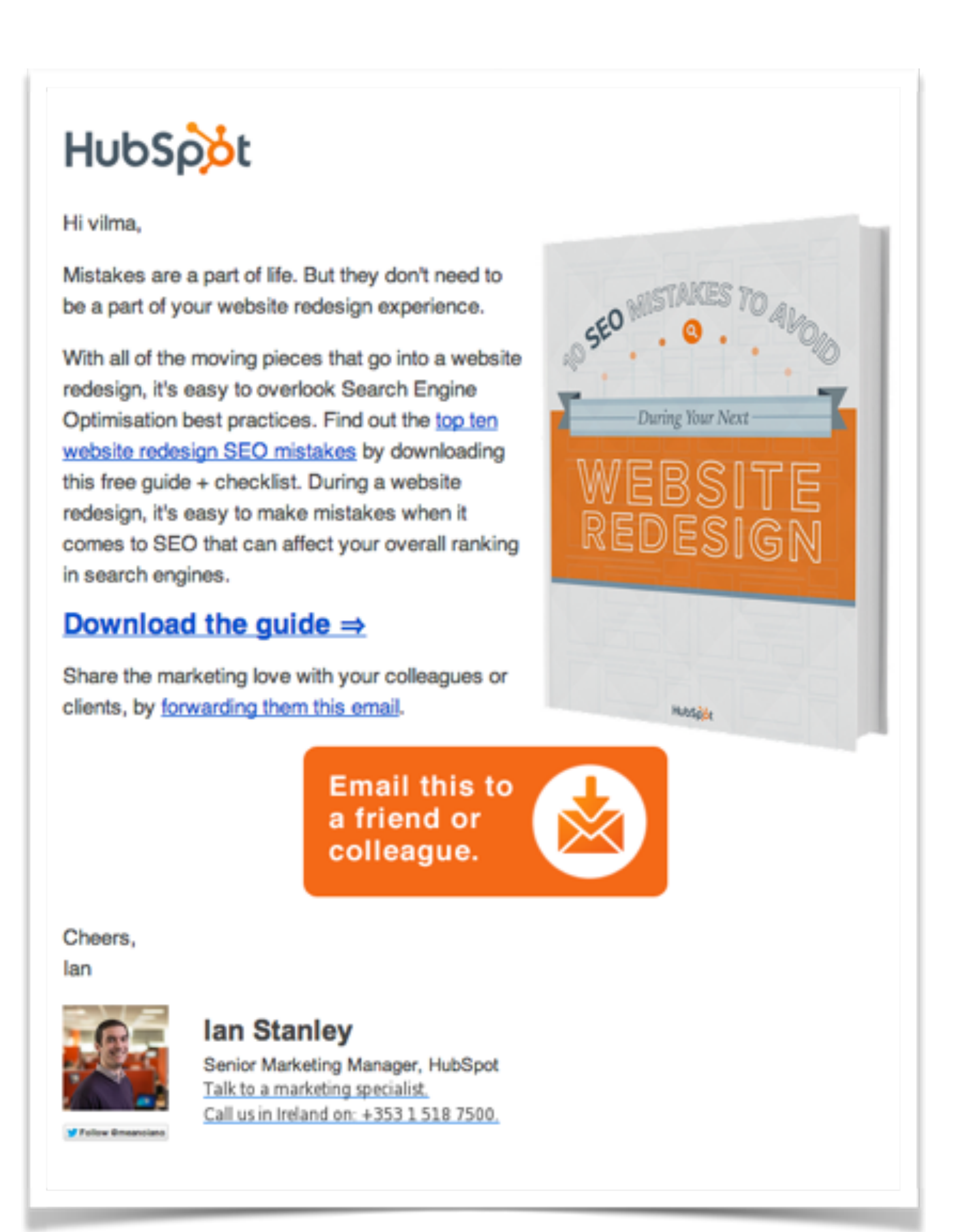
### Are notifications ruining your relationships?



**Why iOS Notifications are Ruining My Marriage (and UX solutions)** is a great look at some inherent UX issues in the way iOS notifications are currently displayed. Any iOS user has experienced the frustration of going to tap a button at the top of your screen just as a notification pops up, resulting in switching apps rather than your intended action.

# Ejemplos campañas email marketing



# Ejemplos campañas email marketing



EL PAÍS

Moda | Belleza | Placeres | Celebrities

NEWSLETTER

*Actualidad*

**Divorciarse al estilo Paltrow**

Cómo lograr la "desconexión consciente", como lo ha llamado la actriz, en cinco cómodos pasos.

SEPARACIÓN PIJA

*Actualidad*

**Huelga sexual contra (los hombres de) Putin**

*Promociones*

Regalamos 25 aceites extraordinarios Age Perfect de L'Oréal

¡PARTICIPA!

Regalamos la gama completa de Skin Best de Biotherm

¡PARTICIPA!

*Lo más leído*

1. ¿Hay algo mejor que el sexo?
2. Antes que Obama, ya lo hizo Suárez
3. Por qué deberías adorar a Benedict Cumberbatch
4. Veruschka, la modelo que cambió las normas de la moda
5. El 'late night' también es cosa de mujeres



*Maquillaje*

**Cómo maquillar los ojos azules**



Preguntamos a dos maquilladores sobre cómo intensificar la mirada cuando tienes la suerte de ser ese pequeño porcentaje con ojos azules.

LOS TRUCOS DE LOS EXPERTOS

*Actualidad*

**Vestirse igual que tu pareja, ¿sí o no?**



La moda española se apunta al fenómeno de ir conjuntado por amor. Es el 'keo-peul-look' que han exportado los jóvenes coreanos.

TODO POR AMOR

*Este sábado con El País*
Patricia Conde

*En los blogs*

Jornadas 'La moda ante el reto digital' en el Museo del Traje
*Imperdibles*
Por S MODA

Cómo se pronuncian los nombres de la moda
*Imperdibles*
Por S MODA

*La tira*

Tiempo de lectura
*Problemas del Primer Mundo*
Por LAURA PACHECO

*Síguenos en:* App Store

EL PAÍS · Condé Nast

# Ejemplos campañas email marketing




DX dealextreme
Download our app

NOVEDADES | GADGETS A $2 | OFERTAS | LO MÁS VENDIDO | COMUNIDAD | LIQUIDACIÓN

¡Tecnología al alcance de todos!
¡Con esta selección especial de móviles nunca más te quedarás incomunicado!

Refurbished Motorola RAZR V3 GSM Teléfono Móvil Flip w / 2.2 "LCD de pantalla, Quad Band y Java - Negro
$30.50 / CONSÍGUELO AHORA

Refurbished Nokia 5000 Celular GSM w / 2.0 "LCD de pantalla, banda dual, JAVA y FM - Verde + Blanco
$37.55 / CONSÍGUELO AHORA

GK301 GPS GSM móvil para niños w / Quad Band, SIM Single, SOS y la radiación ultra-bajo - Orange
$59.70 / CONSÍGUELO AHORA

Iradish HD-i900 GSM reloj teléfono w / 1,54 "pantalla resistiva, Quad-banda, Bluetooth y FM - Deep Pink
$91.04 / CONSÍGUELO AHORA

IPEGA PG-9025 Multimedia Controller Bluetooth - Negro
$28.12 / CONSÍGUELO AHORA

6000mAh batería recargable externa con adaptadores para celulares (Azul)
$32.89 / CONSÍGUELO AHORA

i3 GSM reloj teléfono w / 1.8 "Pantalla resistiva, Quad-Band, FM y Single SIM - Plata + Negro
$62.81 / CONSÍGUELO AHORA

Disfrute W28 IP67 a prueba de agua a prueba de polvo resistente al aire libre Grandes Button Celular w / 2 "QVGA - Orange + Negro
$89.99 / CONSÍGUELO AHORA

ARCCI S900 Professional Phone Ancianos aparatos para la sordera w / 2.0 ", SOS, FM, antorcha - gris + plata
$133.37 / CONSÍGUELO AHORA

# Ejemplos campañas email marketing






# Ejemplos campañas email marketing



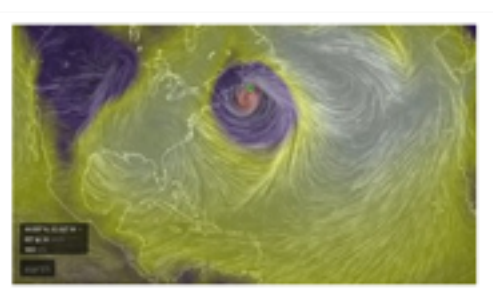




**Amazon Customers Wake Up to Unexpected Cash**

Amazon customers are waking up to a pleasant surprise: credits from a settlement between U.S. book publishers and a coalition of state attorneys general.



**Developing Storm May Be Worst Canada Has Seen in 10 Years**

A storm brewing off the East Coast of the U.S. will intensify rapidly, bringing blizzard conditions and coastal flooding to Halifax, Nova Scotia.



**'Star Trek' Beer Is Final Frontier in Fandom**

Live long and drink Star Trek beer. Not just any brew, though. Chug what the Klingons drank: Warnog ale. It comes out later this year.



**9 Super Simple Apps That Will Make Your Life Easier**

Here are 9 easy apps that will help simplify your life.



**Every Terrible Ad Cliche You've Ever Seen in One Genius Video**

Stock video provider Dissolve has created a brilliant ad by mocking (what else?) ads.

# Ejemplos campañas email marketing






**CÓMO DEJAR DE SER UN DINOSAURIO DEL MARKETING DE CONTENIDOS Y LA CENSURA EN FACEBOOK**

Ahora que ya tenemos nuevo rey (no el rey de los contenidos precisamente) y que España ha sido eliminada del mundial, podemos volver a la normalidad en cuanto a noticias se refiere.

¡Así que aquí vamos con **el recopilatorio de Inbound Marketing de la semana**!

- Consejos para no parecer un dinosaurio del marketing de contenidos, por Entrepeneur
- La censura en Facebook, por Yorokobu
- 5 formas en la que Whatsapp te ayudará a crecer, por Mobilized
- 4 herramientas de Marketing que deberías estar usando, por Pagewiz

**OTRAS NOTICIAS PARECIDAS, ¡A VER QUE TE PARECEN!**



**10 CONSEJOS PARA POSTEAR CON ÉXITO EN FACEBOOK**

En Facebook no todo está inventado ni podemos dar nada por hecho, y aunque el post perfecto no... Leer más



**ME GUSTAS DE FACEBOOK EN VERSIÓN MUNDO REAL Y YO, YOUTUBER**

Selección de los mejores artículos de Inbound Marketing de esta semana Leer más



**EL FIN DE LAS PUBLICACIONES PATROCINADAS, EL AUGE DE GOOGLE+ Y EL TUIT CV**

Selección de los mejores artículos de Inbound Marketing de esta semana Leer más



**10 HERRAMIENTAS DE INBOUND MARKETING QUE NO CONOCÍAS Y QUE SALVARÁN TU VIDA**

Quizás estas herramientas de Inbound Marketing no salven tu vida, pero te ahorrarán tiempo. Y el tiempo es oro.... Leer más

## Plantilla en Power Point para hacer cabeceras

Si quieres crear una buena cabecera para tu campaña de Email Marketing te invito a descargar una plantilla de Power Point que te ayudará en esta tarea ;) Esta plantilla está incluida en la carpeta de este e-book.





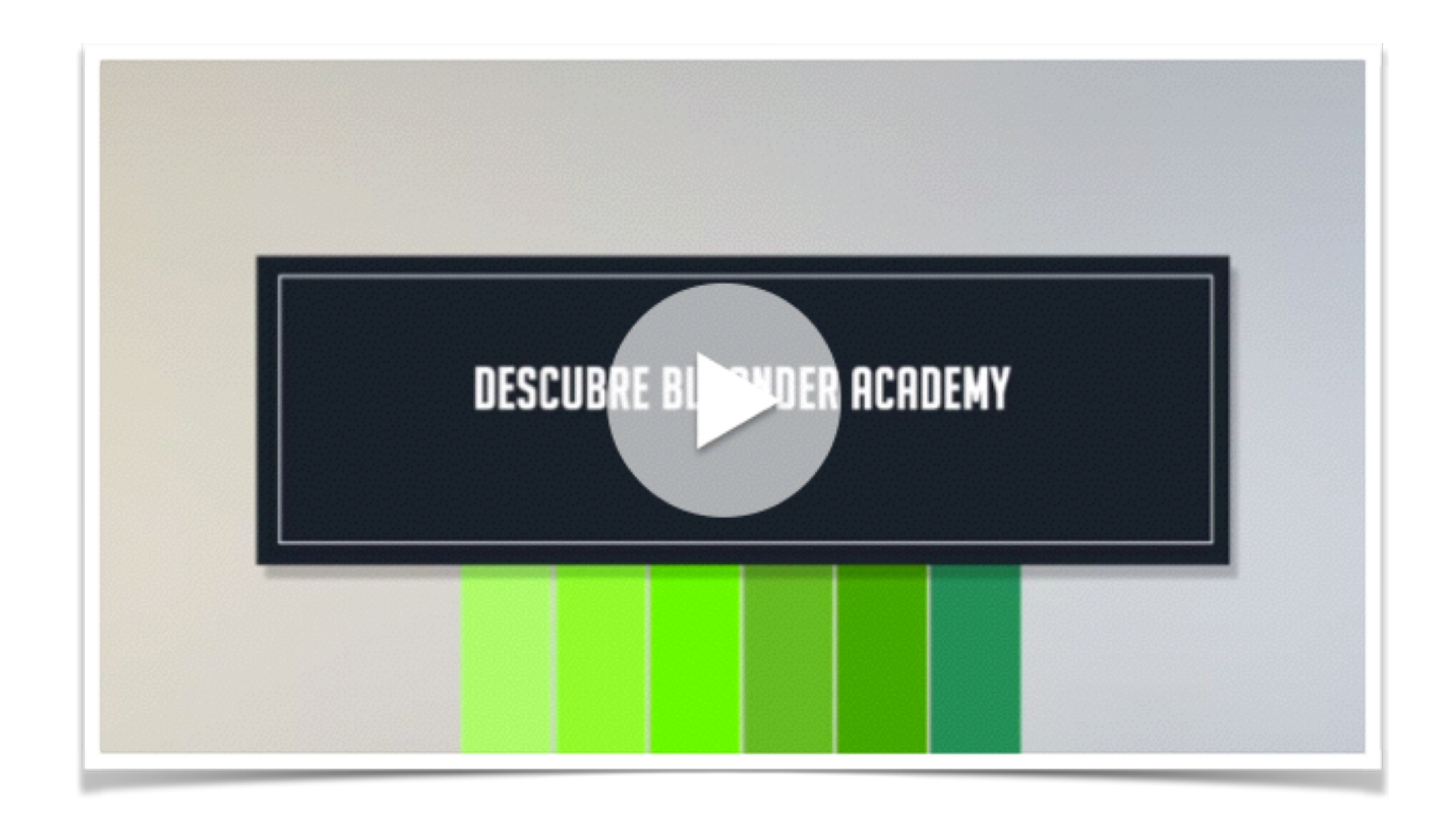

## Plantilla en Power Point para crear llamadas a la acción

Las llamadas a la acción y los banners en campañas de email marketing son muy importantes, por eso te invito a descargar esta plantilla de Power Point para que configures mejor tus llamadas a la acción. Esta plantilla está incluida en la carpeta de este e-book.



# Plantilla en Power Point para falsea el play en vídeos

Puedes falsear el tema de previsualizar tus vídeos en una campaña de email marketing agregando con diseño un botón de play. Si no sabes cómo hacerlo descarga la plantilla que he preparado para ti. Esta plantilla está incluida en la carpeta de este e-book.



# ¿Te está gustando?



Si te está gustando el e-book te invito aportar el valor que entiendas que este contenido vale. Por ejemplo dona 5€, 7€, 10€, lo que te apetezca :D

Lo recibirás en tu correo como una copia que siempre tendrás ;) Si no quieres aportar tampoco pasa nada :D Hoy #TúDecides ;)

**QUIERO APOYAR A VILMA POR ESTE E-BOOK**



# Capítulo

## Las llamadas a la acción

# Las llamadas a la acción

Las llamadas a la acción (abreviación en inglés CTAs) sirven para destacar las acciones que queremos que realicen los usuarios en nuestras campañas.

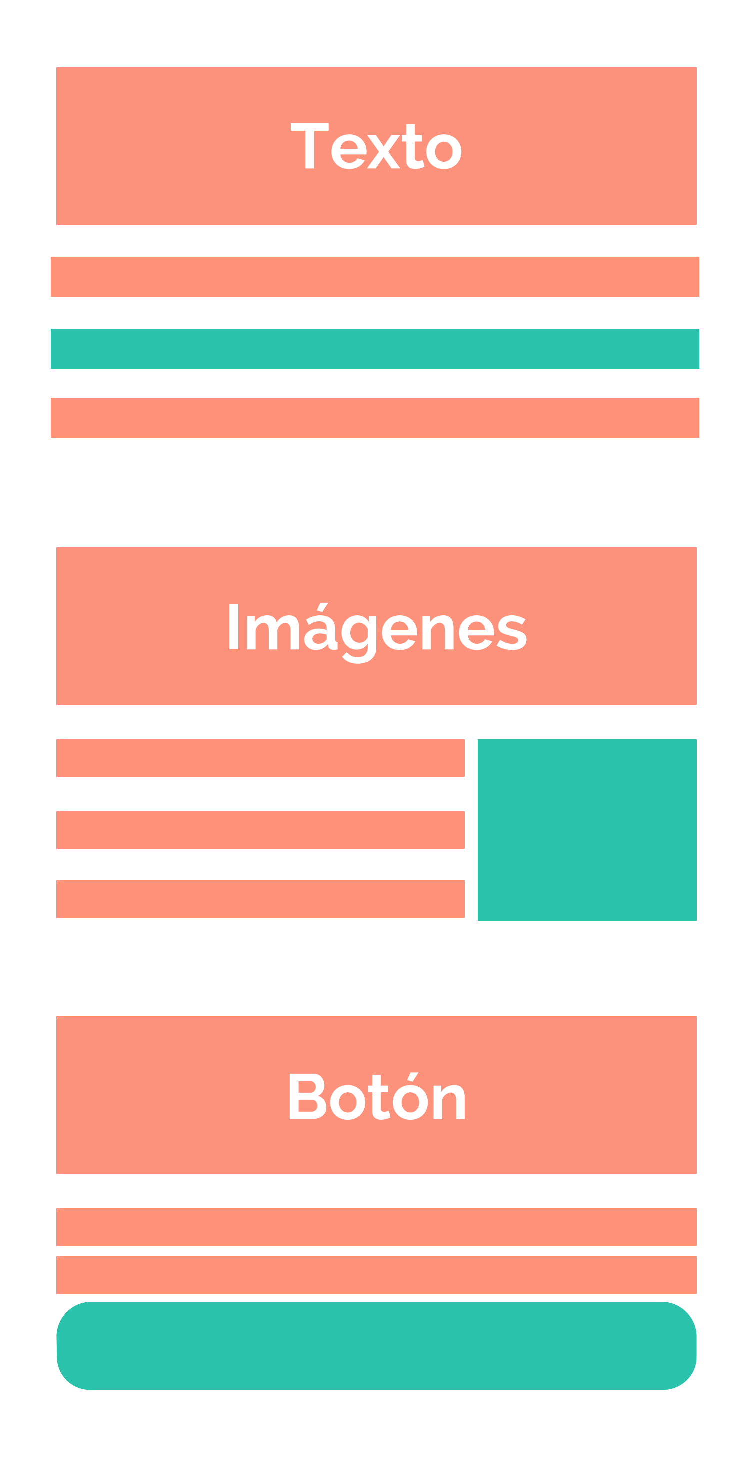
Para conseguir una verdadera conversión con nuestra estrategia de newsletter tendrás que destacar correctamente las llamadas a la acción.

A mano derecha un ejemplo de cómo pueden ser las llamadas a la acción:

★Texto

★En imágenes

★Con botones



# Las llamadas a la acción

**Cómo tienen que ser las llamadas a la acción**

★Cortas y concisas, nada de textos largos que luego pierden la esencia de la llamada a la acción

★Muy concretas y específicas, por ejemplo:

✳ Regístrate aquí

✳ Haz clic aquí

✳ Suscríbete

✳ Descárgalo ahora

✳ Consíguelo ya



★Persuasivas y convincentes

★Han de incluir un verbo, eso agregar determinación

★Llamativas y siempre acordes con el diseño del newsletter, el color es determinando, tienen que hacer contraste con el resto del contenido

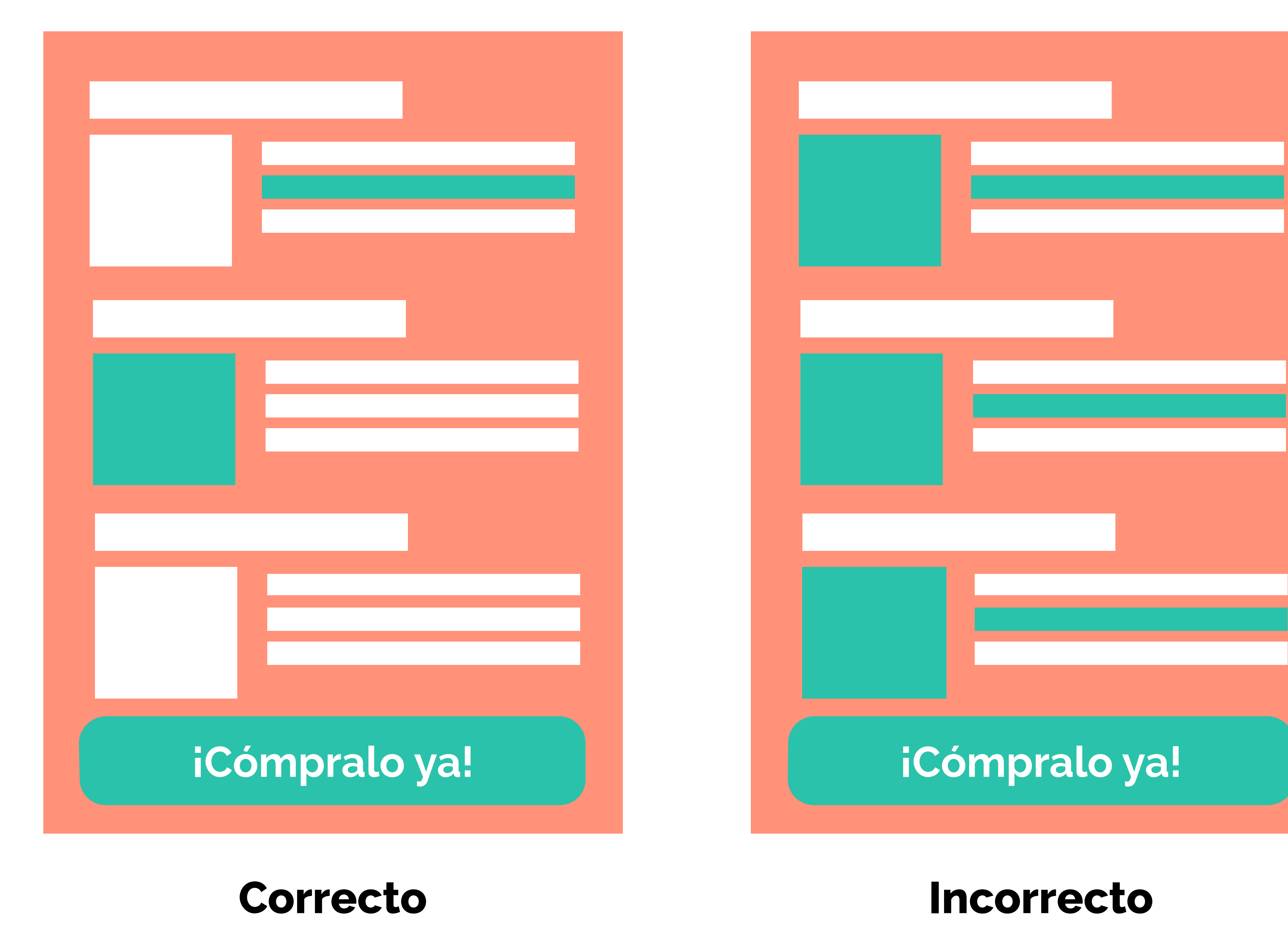
★Repetitivas sin llegar a poner decenas en un texto corto

## Texto vs botones

| Texto | Botones |
| --- | --- |
| Acabo de lanzar un nuevo e-book. Cómpralo ya. | ¡Regístrate ahora!<br>¡Regístrate ahora!<br>Leer más<br>¡Cómpralo ya! |

# Cómo incluir llamadas a la acción sin abusar

Os muestro dos ejemplos, en el primero hay tres llamadas a la acción con diferentes formatos para no agobiar al usuario, en la segunda versión hay varias llamadas a la acción que sin duda agobian a cualquier usuario que lo vea.



# Como NO tienen que ser las llamadas a la acción

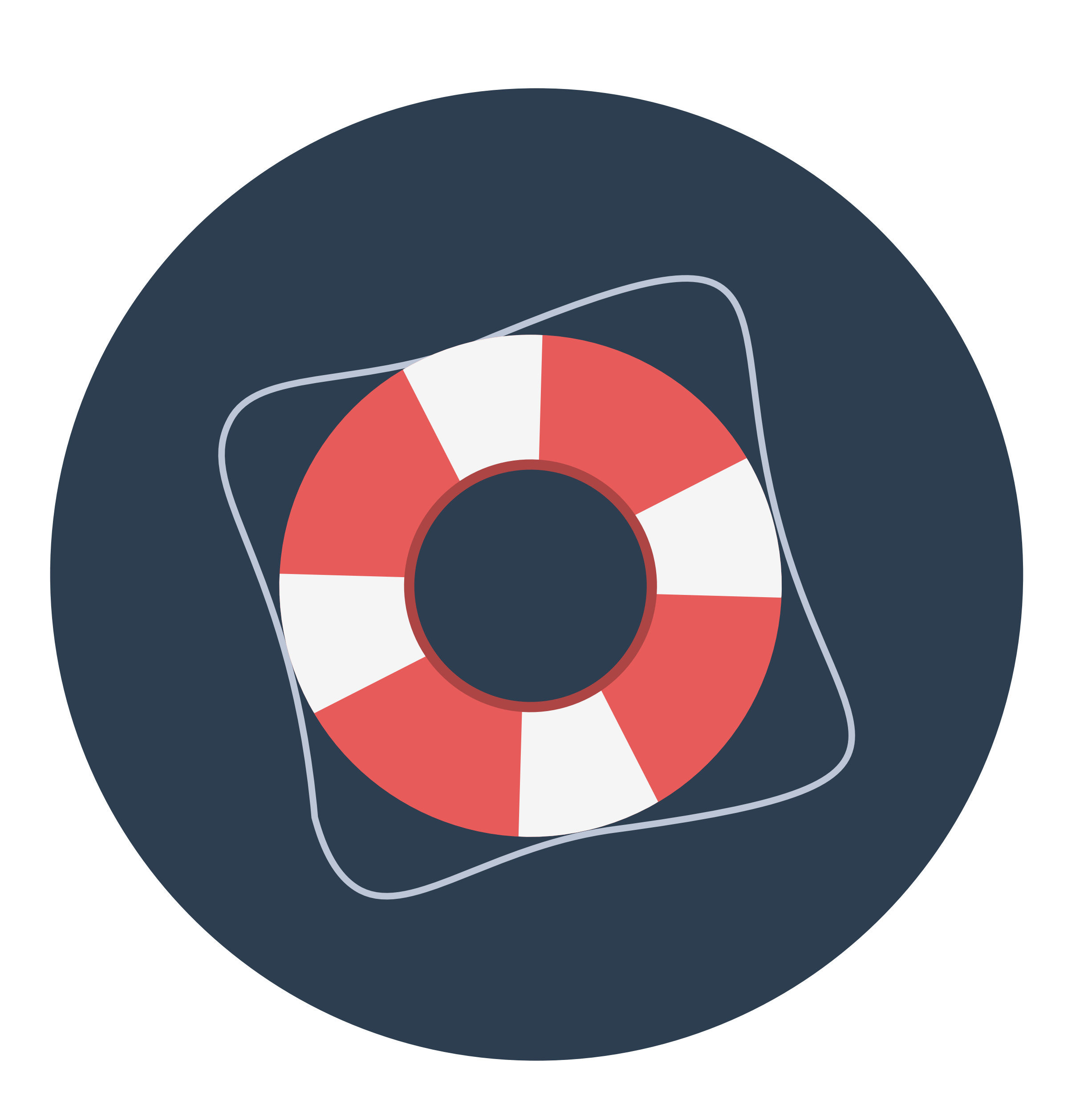
★Sin la opción de clic, hay que revisar en vez de ir con rapidez para evitar que esto ocurra

★Diferentes al contexto del correo enviado

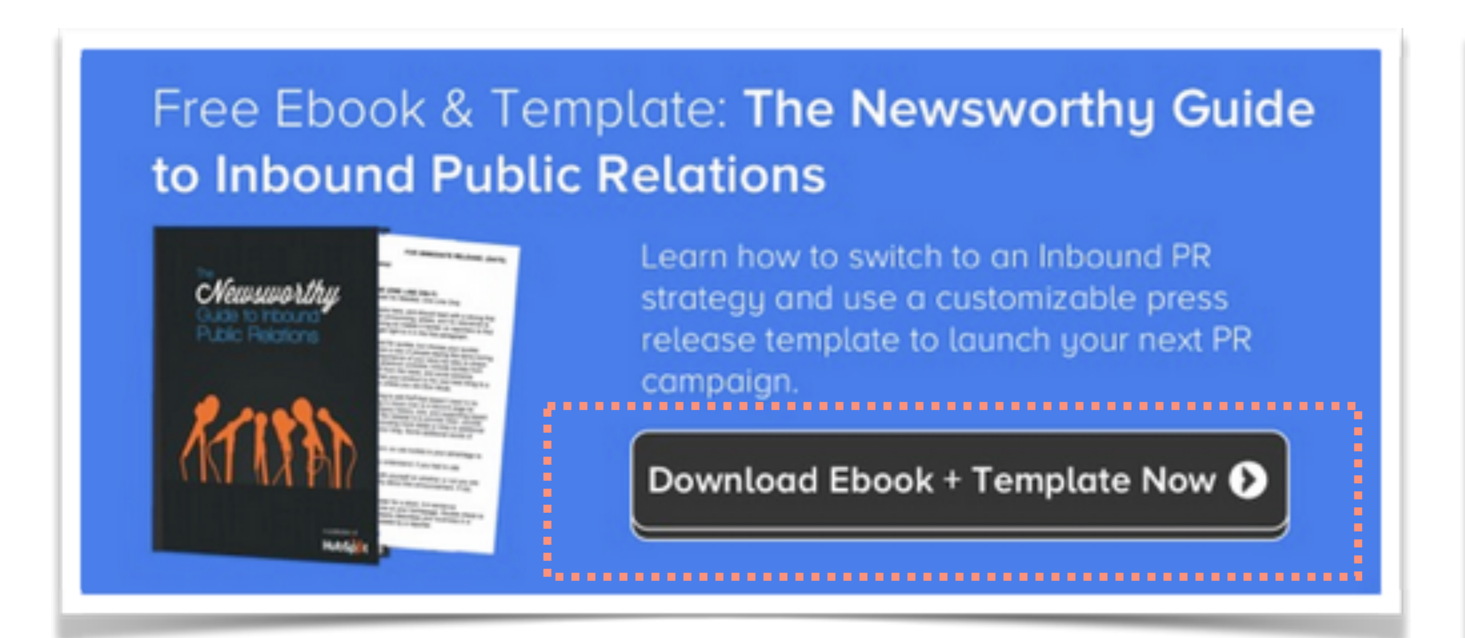
★Con colores que distraigan en vez de que atraigan

★Tienen que ser repetitivas pero NUNCA más que el texto, que eso puede espantar más que impactar

★Confusas, situaciones en la que no sabes cuál es la acción que desea la marca



# Ejemplos de llamadas a la acción



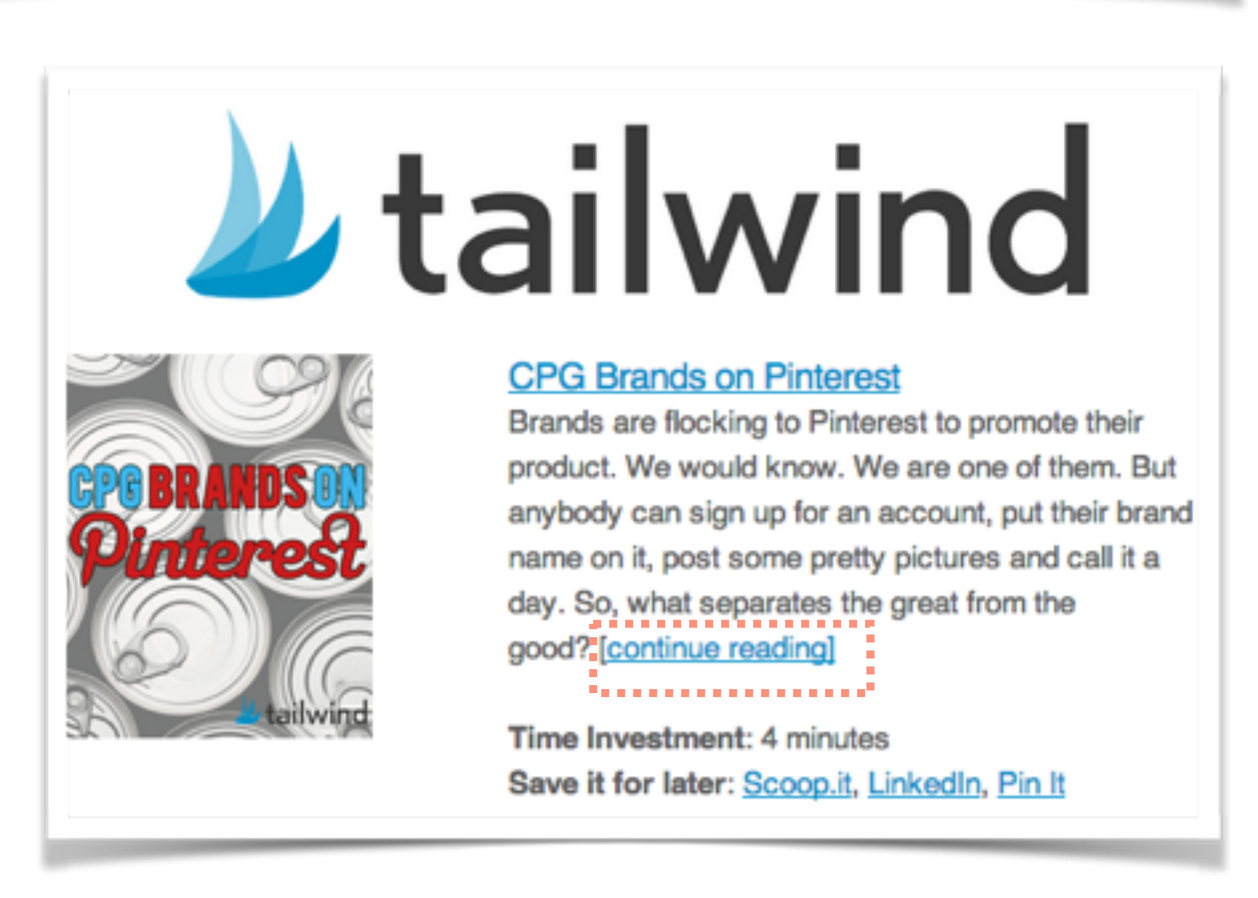


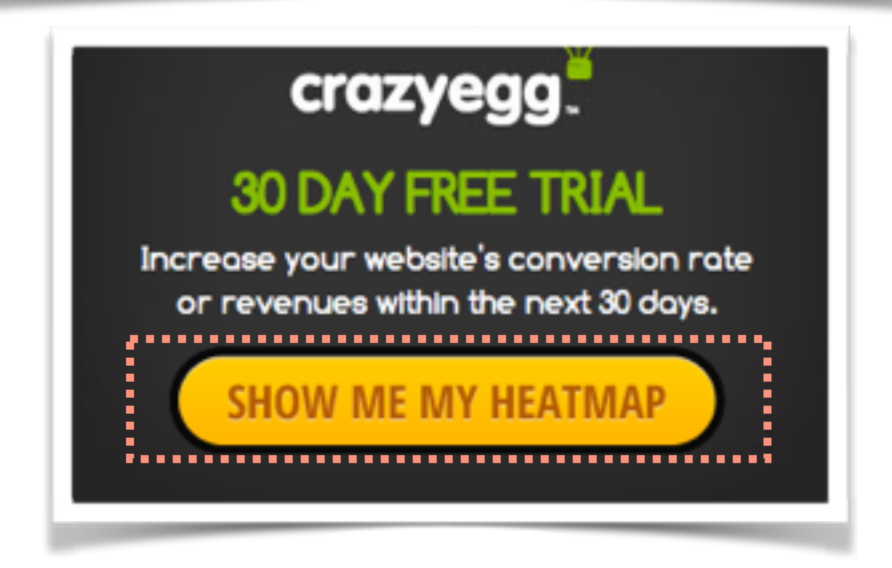


Treat Yo' Tresses to a Shampoo + Blowout at Salon Red

*Instant glamour and confidence without lifting a finger? It's true: the talented stylists of Salon Red will wash, dry and primp your tresses to perfection with a blowout that'll put some serious oomph in your locks (and sass in your step).*



# Ejemplos de llamadas a la acción




Accede Ahora a Textos Que Venden





# Capítulo

## Métricas de email marketing

# Las métricas en email marketing

Trabajar sin medir no tiene ningún sentido. Por eso es tan importante invertir tiempo en crear métricas que nos ayuden a medir la efectividad de nuestra estrategia de email-marketing. Para explicar mejor esta parte de analíticas he decidido dividir las métricas según categorías, aunque está claro que luego podéis mezclarlas para preparar vuestro propio informe de resultados. También os quiero invitar a leer el post de Clara Ávila sobre KPIs de email marketing.

**Métricas generales y más utilizadas**

★Suscriptores en cada lista (más abajo tenéis un detalle de todas las métricas a raíz de este tema)

★Tasa de bajas (diarias, semanales o mensuales)

**Métricas de listas**

★Total de suscriptores de una lista por día, semana o mes

★Total de bajas (No suscritores) de una lista por día, semana o mes

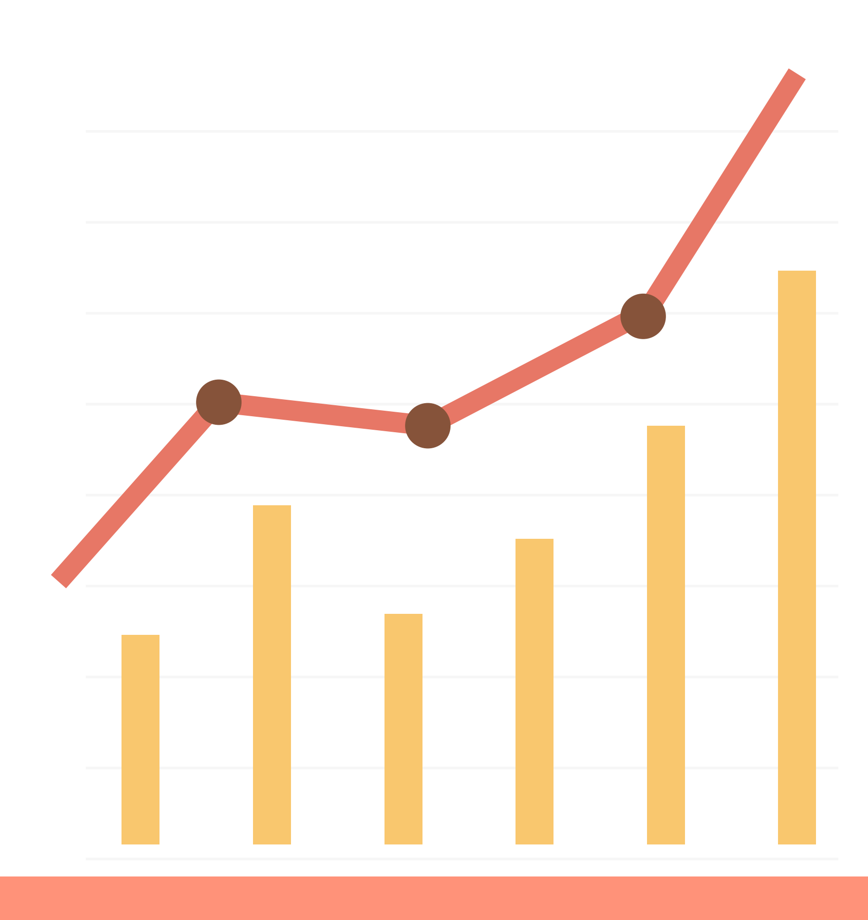
★Dispositivo de suscriptores

✳ Ordenador

✳ Móvil

★Ubicación geográfica de suscriptores

★% de suscriptores activos e inactivos



# Las métricas en email marketing

**Métricas de envíos de newsletter**

★Bounce rate – correos no enviados correctamente debido a que no existen o por problemas del servidor

★Tasa de apertura – el total de usuarios que abrieron el newsletter que enviaste

★Total de usuarios que no abrieron el newsletter

★Dispositivos de dónde abrieron el correo – ordenador o móviles y sus respectivos sistemas operativos

★Países de apertura – ubicación geográfica que tienen los usuarios que abrieron el correo

★Bajas – la cantidad de personas que se dieron de baja después de recibir el newsletter

★Clics en enlaces – % de clics realizados dentro el newsletter

✳ Número de clics según los distintos enlaces

✳ Mapa de clics que puedes ver directamente en el diseño del newsletter



# Las métricas en email marketing

**Métricas de conversión a raíz de una campaña de email marketing**

Evidentemente depende de qué estrategia de conversión tienes empleada, pero a modo genérico te comparto algunas métricas que podrían encajarte:

★Visitas referidas del correo a una página web

★Número de descargas realizadas directamente desde el newsletter

★Número de nuevos registros a raíz del newsletter

★Número de ventas a raíz del newsletter



# Las métricas en email marketing

★Analiza el motivo de baja de tus usuarios, es interesante tener un feedback real, hay gente que se toma la molestia de explicar porque no quiere seguir recibiendo correos.

★Cuando lances una campaña mide desde el inicio la reacción que está teniendo.

★No te obsesiones con las métricas, úsalas para guiarte y aprender.

★Prioriza tus métricas, por ejemplo:

- ✳ Enfócate en conseguir más conversiones que % de apertura de tu correo
- ✳ Enfócate en saber de dónde viene los suscritores en vez de fijarte en una sola cifra global
- ✳ Enfócate al análisis para determinar por qué un usuario se da la baja, en vez de guiarte por tan sólo el número total de bajas



# Métricas cuando NO sabes vs cuando SI sabes

| Cuando SI sabes | Cuando NO Sabes |
|---|---|
| • Número de suscriptores<br>• Número de bajas<br>• Tasa de apertura campaña (%)<br>• Clics en correo (%)<br>• Marcado como SPAM | • % de usuarios que abren siempre tus correos<br>• % de nuevos suscriptores<br>• Coste de cada nuevo suscriptor<br>• Tasa de conversión (%)<br>• Ingresos por ventas de cada campaña<br>• Tráfico a web<br>• ROI de la campaña (inversión vs ingresos)<br>• Tasa de apertura vs bajas |

Tener todas estas métricas está genial, pero ten en cuenta que no eres un marketiniano como cualquiera, tienes que pensar siempre de forma global y más estratégica, por ejemplo:

★Analizar por campaña, mes y años

★Comparar una acción con la anterior

★Tener las conversiones muy analizadas para saber cuando suben o bajan

Por último te invito a que NO te desanimes si tus cifras de tasa de apertura por ejemplo son bajas. Lo que siempre importa son las conversiones ;)



# Capítulo

## Facebook Ads & Email Marketing

# Campañas de Facebook dirigidas a suscriptores newsletter

Más allá de hacer anuncios y publicaciones promocionadas en Facebook Ads podemos crear campañas muy estratégicas que te ayudarán a mejorar tus conversiones SI o SI.

**Por qué hacer una campaña dirigida a suscriptores de tu newsletter**

- ★Porque es más fácil llegar a los usuarios que previamente han mostrado un interés en tu marca
- ★Porque conoces mejor a tu público, sabes por qué se ha suscrito y así podrías venderle mejor

**Ideas para campañas dirigidas a suscriptores newsletter**

- ★Hacer anuncios las personas que han dejado artículos en carro de compra
- ★Hacer anuncios a los usuarios que han abierto tu última campaña de email marketing
- ★Hacer anuncios segmentados con los correos de nuestra base de datos del newsletter, esto es ideal cuando no tienes más datos de segmentación.

En e capítulo de tutoriales hay uno para explicar cómo podemos implementar una estrategia de publicidad dirigida a los suscriptores de nuestro newsletter.



# Capítulo

## Email Marketing y las leyes en España

# El email marketing y las leyes

**LOPD en Email Marketing**

- ★Avisa si utilizarás los datos para futuras promociones y/o publicidad
- ★Agrega siempre la opción de bajas
- ★Usa remitentes que permitan respuesta
- ★Al suscribirse tienen que aceptar políticas
- ★Identifica claramente al remitente



Si queréis profundizar sobre este tema, os invito a leer el post de Clara Ávila sobre el tema a través de este enlace



# Capítulo

Checklist para crear campañas perfectas

# El checklist para crear campañas perfectas de email marketing

- ☐ Utiliza un remitente de persona en vez de compañía

  Correcto -> Vilma Núñez (vilma@bloonder.com)

  Incorrecto -> Bloonder Contest (hola@bloonder.com)

- ☐ Confirma que el titular de tu campaña es buenísimo
- ☐ Configura el texto superior, la mayoría de veces queda genérico y eso es HORROROSO

Introduce aquí un texto, será lo primero que se verá en el email después del asunto del mismo

¿No ves este email correctamente?
**Ver en navegador**

- ☐ Verifica los enlaces de tus llamadas a la acción
- ☐ Comprueba los enlaces para ver si están trackeados
- ☐ Utiliza ALT-TEXT para tus imágenes
- ☐ Revisa los enlaces de las imágenes

Revisa que la lista de seleccionados es correcta

Verfica que el título no está mayúsculas ni incluye para SPAM como gratis y oferta

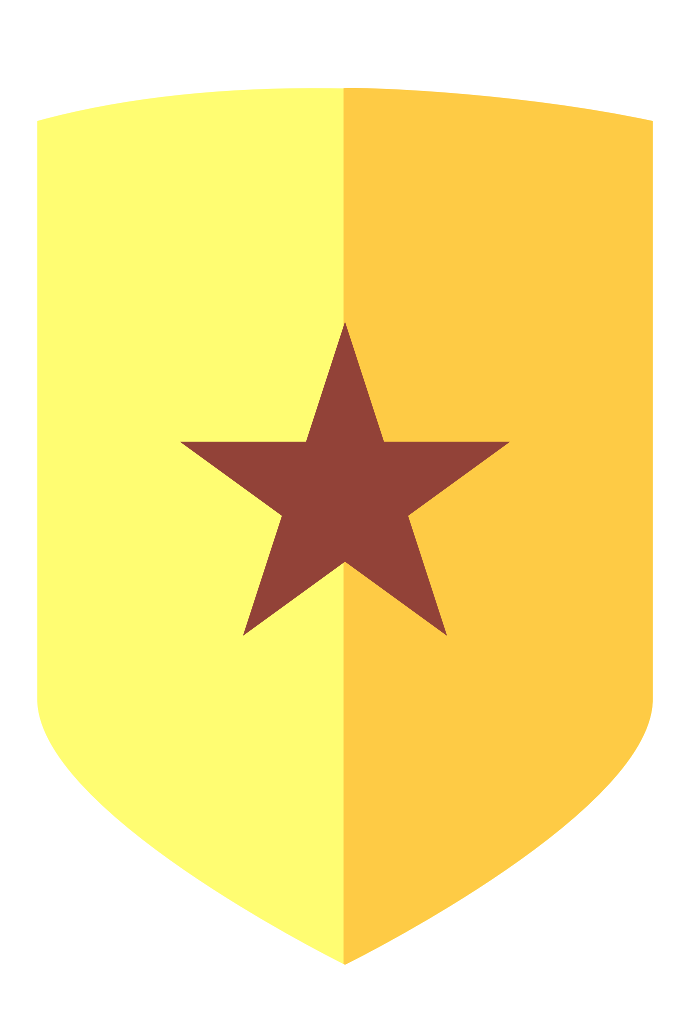
# El checklist para crear campañas perfectas de email marketing

- [ ] Revisa que la lista de seleccionados es correcta
- [ ] Verifica que el título no está mayúsculas ni incluye para SPAM como gratis y oferta
- [ ] Envíate un correo de prueba y ábrelo en móvil y ordenador
- [ ] Confirma que el correo incluye la opción para darse de baja
- [ ] No olvides incluir botones sociales para incentivar el share
- [ ] Revisa los colores utilizados
- [ ] Analiza si tus llamadas a la acción están correctamente destacadas
- [ ] Verifica que la tipografía sea la misma
- [ ] Monitoriza el impacto que va teniendo tu campaña
- [ ] Revisa el correo desde el que envías por si responden

| | | |
|---|---|---|
| Recibidos | Re: Abre este correo y consigue ahora mismo mi nuevo e-book y u | 5 de may. |
| Recibidos | Re: Newsletter vilmanunez.com - Abre este correo y disfruta de pla | 5 de may. |
| Recibidos | Re: Abre este correo y consigue ahora mismo mi nuevo e-book y u | 5 de may. |
| Recibidos | Re: Abre este correo y consigue ahora mismo mi nuevo e-book y u | 5 de may. |
| Recibidos | RE: Abre este correo y consigue ahora mismo mi nuevo e-book y u | 5 de may. |

# El checklist para crear campañas perfectas en formato preguntas

1. ¿El titular de tu campaña es muy bueno?
2. ¿Las llamadas a la acción se destacan?
3. ¿Aporta valor al suscriptor el contenido de la campaña?
4. ¿Las imágenes no están pixeladas?
5. ¿No hay faltas ortográficas en el texto?
6. ¿Te has enviado una prueba de tu campaña al correo para ver cómo queda?
7. ¿Todos los enlaces funcionan correctamente?
8. ¿Estás enviando el correo que incluye la opción de baja?
9. ¿El contenido es estéticamente atractivo para el público?
10. ¿Está dirigido a conectar más que a vender?





# Capítulo

## Herramientas y recursos

# Herramientas de diseño para email marketing

**Banco de imágenes y vectores gratuitos**

★Freepik - el mejor banco de imágenes donde puedes conseguir vectores, imágenes, iconos y PSD

★Flaticon -un banco de iconos que puedes descargar en png, svg, psd o icofont

★Freeimages – un banco de imágenes gratuitas (antes era sxc.hu)

★Vecteezy - banco con vectores gratis

★TheNounProject - un buscador de iconos en vector, algunos son de pagos y otros de pago :P

**Banco de tipografías gratuitas**

★Dafont - un buscador de tipografías gratuitas

★Google Fonts - tipografías gratis y que funcionan perfectamente en navegadores

# Herramientas de diseño para email marketing

**Recursos para inspiración**

★Dribbble - es un portal donde se reúnen buenos diseñadores a ilustradores para compartir sus trabajos que te pueden servir de inspiración e inclusive a veces encuentras recursos gratuitos.

★DevianARt - es otra comunidad de diseñadores donde puedes encontrar inspiración.

**Recursos PREMIUM**

★Banco de imágenes de Shutterstock es el que utilizo yo en este blog

★Plantilla para crear más de 100 publicaciones de Facebook por 1,99€ y en Power Point

# Herramientas para captación de suscriptores




## Widgets y plugins propios de herramientas

Las herramientas de email marketing suelen tener widgets y plugins para Wordpress que puedes utilizar para captar. Si no tienen puedes utilizar sus códigos HTML para embeberlos en tu web o blog. Si no sabes de programación mira el post de Javier en Monetizados "Cómo insertar un formulario de newsletter válido para cualquier plataforma"




## Hello Bar

Un plugin que te permite agregar una barra para captar suscriptores o destacar algún contenido. Tiene versión gratuita.

Enlace descarga.



## Fixed Widget

Con esta herramienta puedes conseguir que un widget se quede siempre destacado aunque tu público esté leyendo contenido. Es una buena táctica para destacar tu suscripción.

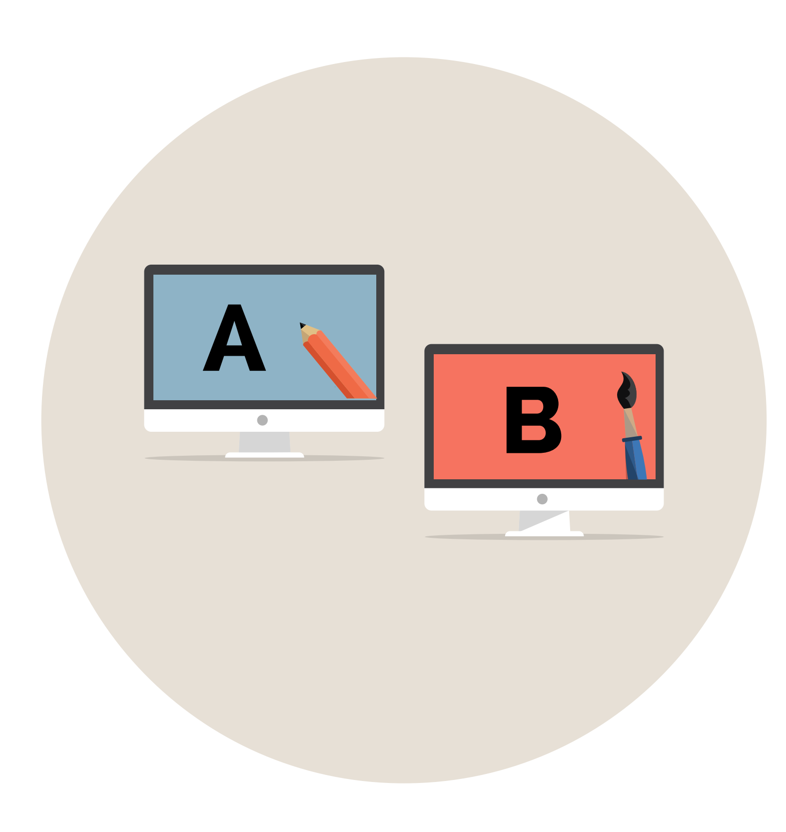
Enlace



# Capítulo

## Trucos y recomendaciones en email marketing

## Pruebas A/B en titulares




Sin duda alguna de las mejores funcionalidades que he probado en campañas de email marketing es el tema de pruebas A/B para titulares. Esto suele funcionar de la siguiente manera:

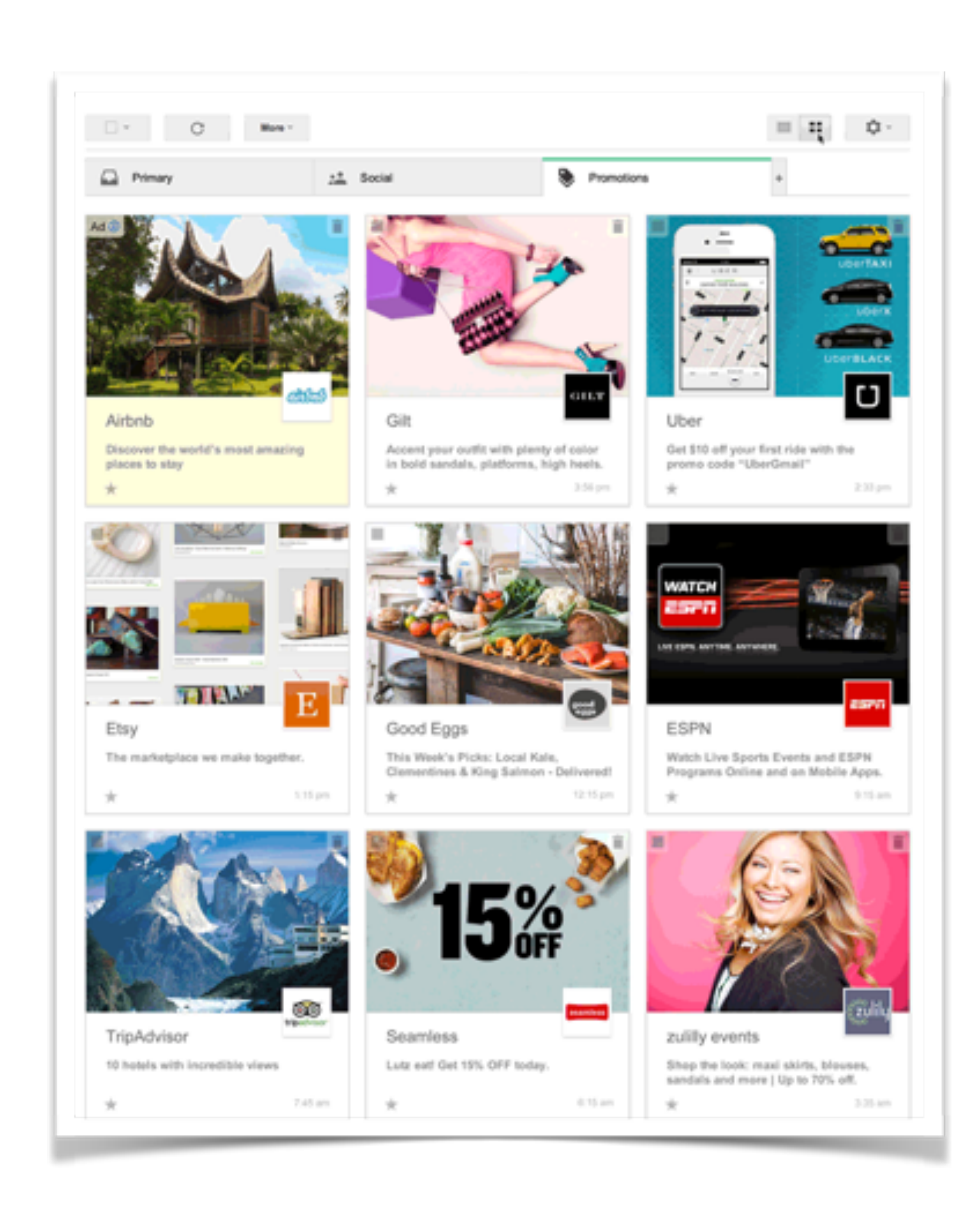
★Generas dos titulares, esto es típico, nunca sabes porque decidirte

★La herramienta el primer día envía al 10% un titular y a otro 10% el segundo titular

★El segundo día la herramienta envía tu campaña al 80% restante después de analizar cuál titular tuvo más efecto (clics, apertura, etc..).

Con este tipo de funcionalidades de aseguras de siempre conseguir mejores resultados, sobretodo en tema de apertura de correos.

# Trucos para campañas de email marketing




## Formato más visual en pestaña de Gmail (Próximamente)

Aprovecho para adelantar que en pronto veréis la nueva funcionalidad de Gmail para mostrar de forma más atractiva las promociones. Como veréis en la imagen adjunta se trata de mostrar visualmente el contenido, esta imagen tenéis que agregarla en vuestras campañas. En el blog de ellos encontraréis lo necesario para conseguirlo ;)

# Trucos para campañas de email marketing

## Regala más de lo que vendes

Intenta siempre que puedas ofrecer un contenido gratuito que sea de valor para tu público y que te ayude a fidelizar. En un estudio realizado por BluewireMedia se analizó el incremento de apertura en campañas cuando incluyen recursos gratuitos.

## Personaliza más ;)

Más allá de la opción de enviar correos a Hola "fulatino" intenta hacer campañas más particulares y dirigidas exactamente a un público determinado. Por ejemplo:

★Personas de una ciudad o país

★Personas que no han abierto tus correos últimamente

★Personas que han comprado recientemente tus productos

★Personas que le gusta en particular una categoría de tus productos

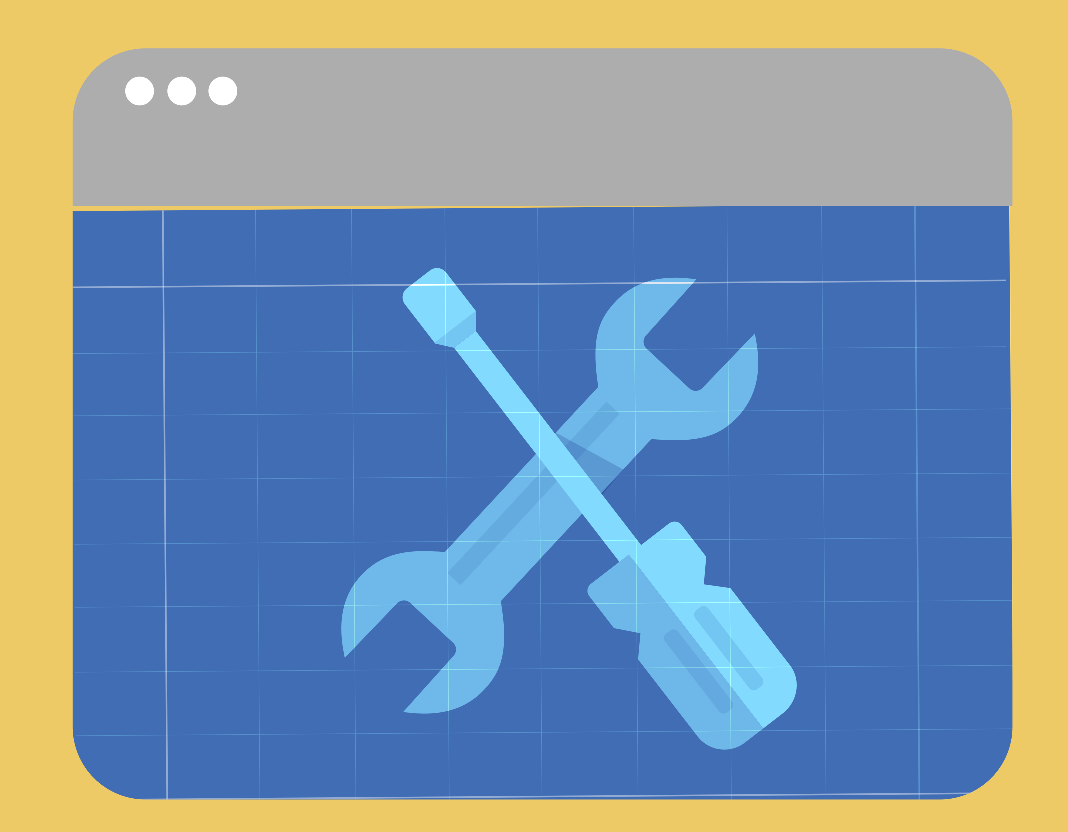
Todo esto se que suena fácil pero luego puede complicado extraerlo. Por eso es tan importante que en el inicio captes la mayor cantidad de datos en formularios y los demás que sepas como analizar de forma estratégica todo.

## Piensa estratégicamente tus campañas

Lo convencional además de ser aburrido suele ser poco efectivo. Atrévete y apuesta por formatos distintos que te diferencien de otras marcas y te ayuden a cumplir tus objetivos de negocio. A continuación te dejo algunas ideas sueltas que pueden ayudarte ;)

- ★Envía una campaña a los clientes que dejan artículo en el carrito de compra
- ★Envía una campaña que te ayude a reducir los costes de adquisición de tus clientes
- ★Envía campañas con asuntos diferentes e inclusive atrevidos (si te lo puedes permitir)
- ★Agrega un contenido en tus campañas que a tus suscriptores le sorprenda forma estratégica todo.

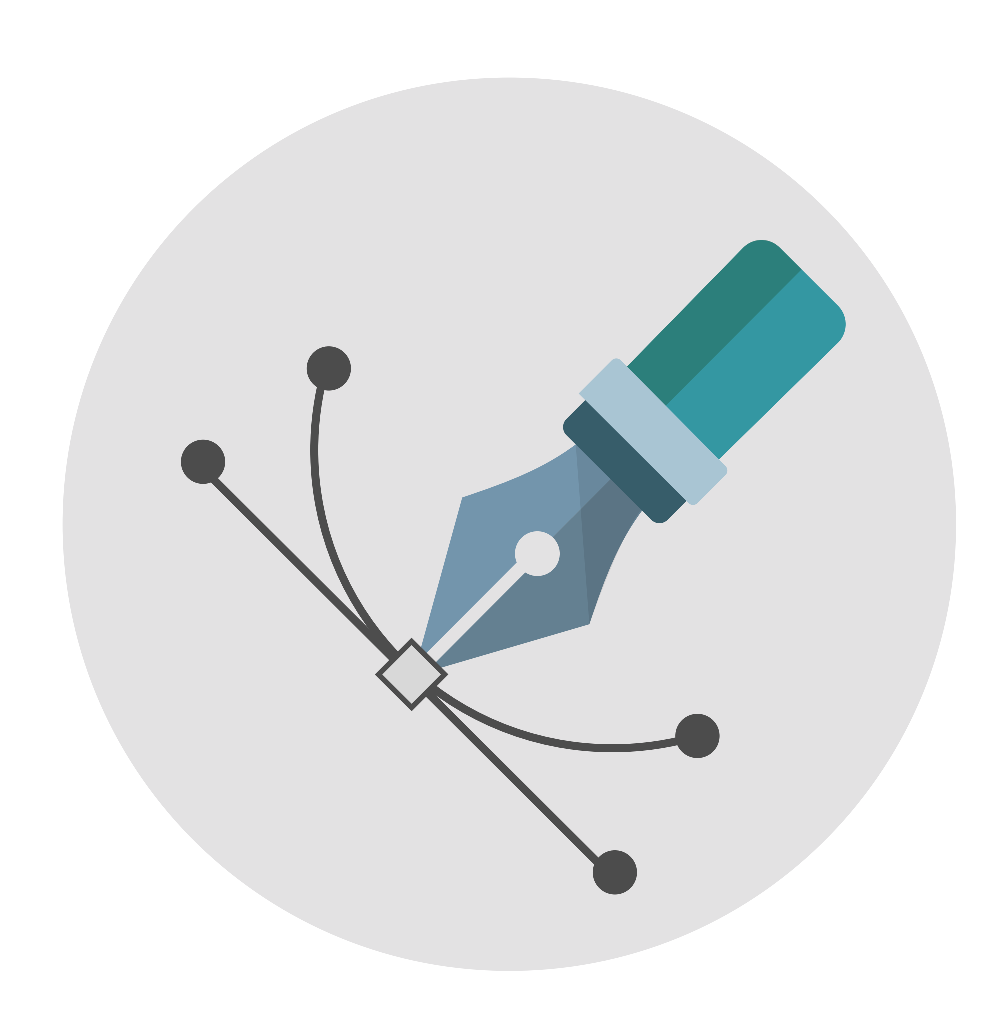




# Capítulo

## Tutoriales

# Hazlo tú mismo ~~todo~~, bueno casi todo ;)

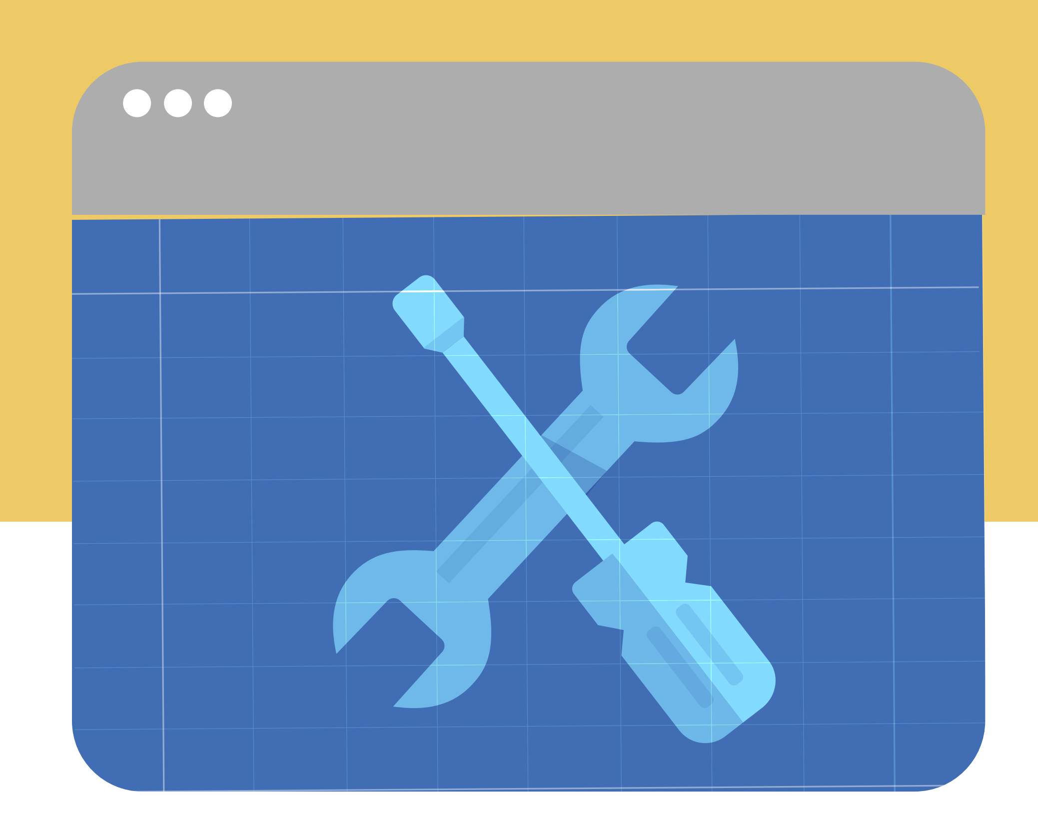


Creo fielmente que en esta época mientras más cosas sepamos hacer por nosotros mismos, más valorados seremos a nivel profesional. Por eso a través de capítulo quiero compartirte algunos tutoriales que te harán todo más fácil en temas de email marketing.

Quiero agradecer a Clara Ávila por ceder algunos contenidos ;)

# Capítulo

## Tutoriales de Email Marketing



# - Tutorial herramienta

Un tutorial para que conozcan cómo funciona BenchMark Email

# Tutoriales de herramientas de Email Marketing

Si quieres poner en práctica todo lo aprendido en este e-book te invito a leer este tutorial ;)

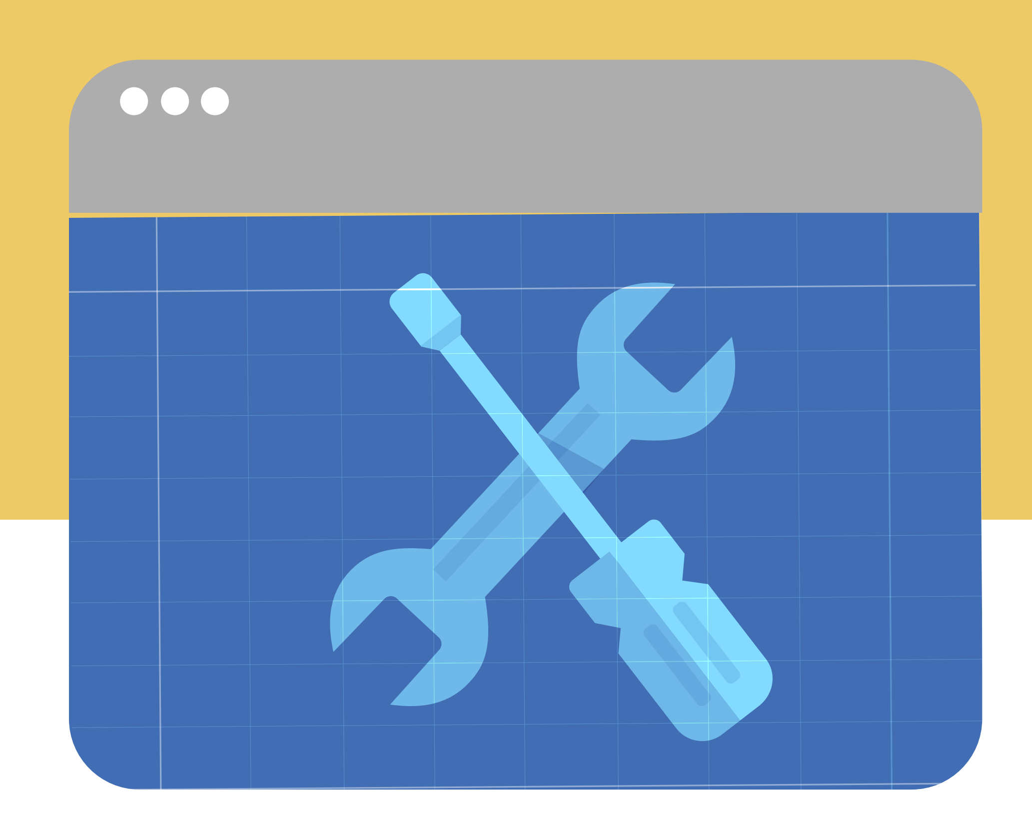
**Tutorial de Benchmark**

PDF en la carpeta de tutorial
Creado por @ClaraAvilaC



# Capítulo

Tutoriales de Email Marketing



## - Tutorial Feedburner

Descubre paso a paso cómo puedes configurar Feedburner

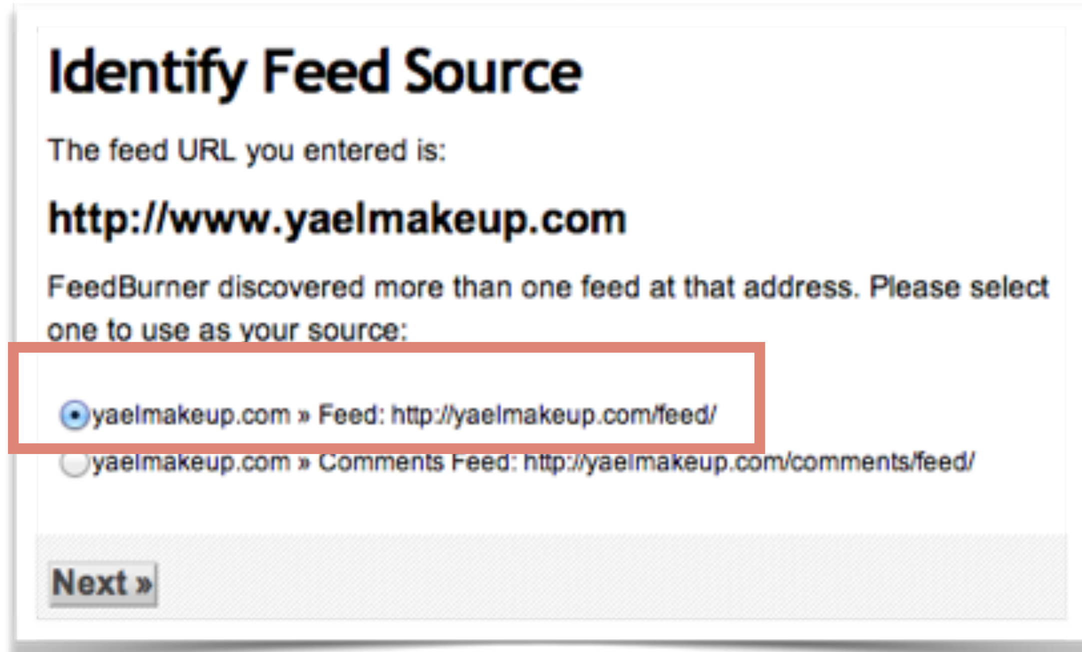
# Tutorial para configurar Feedburner

Si quieres potenciar las personas suscritas por Feedburner con tu blog tendrás que seguir los siguientes pasos:



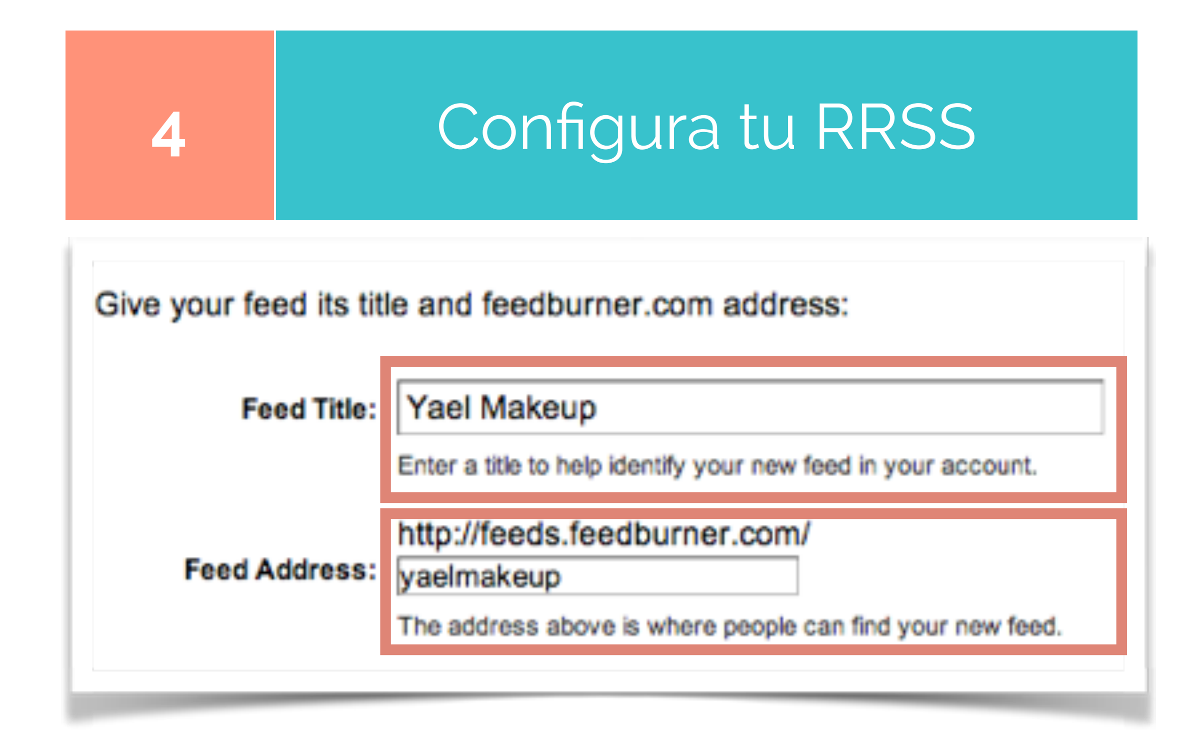






# Tutorial para configurar Feedburner

## 4 Configura tu RRSS




## 5 Casi listo -> Feed generado

Congrats! Your FeedBurner feed is now live. Want to dress it up a little?

Subscribe to your feed (and share with others!) at:

http://feeds.feedburner.com/yaelmakeup

## 6 Activar suscripciones por correo

After you activate this service, FeedBurner will provide HTML code for a subscription form you should copy and place on your own site.

Note: Email Subscriptions requires that your FeedBurner account uses a valid email address. Visit My Account to double-check your settings.

FeedBurner Email Preview

View a sample message in HTML or Plain Text

How do I know which email format my subscribers will see?

Activate This service is inactive

**Ve a Publicize y luego Email Suscriptions y dale ACTIVE**

# Tutorial para configurar Feedburner

7 Publica Feedburner en tu blog






# Tutorial para configurar Feedburner

Así es cómo experimenta el registro el usuario:

1


Ingrese Su Email y reciba BlocDeModa

correo@gmail.com

Suscribirse

2


FeedBurner

Welcome back, Vilma.Nunez@gmail.com.

**Petición de suscripción por email**

Gracias por tu petición.

**vilma.nunez@gmail.com**

...será agregado a la lista de suscripción para "www.blocdemoda.com."

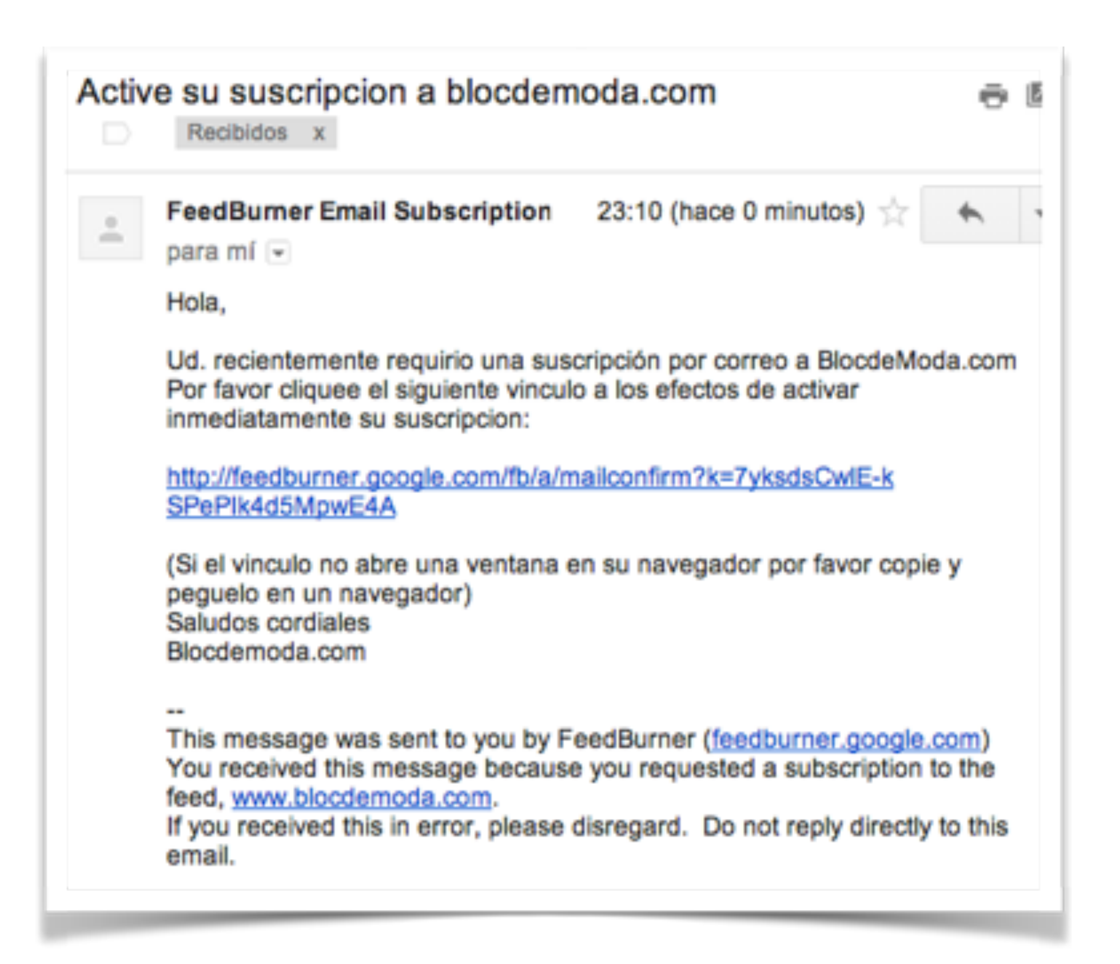
adears

Para prevenir el spam, por favor, introduce el texto que vea en la caja superior:

adears

Petición de suscripción finalizada

3


Active su suscripcion a blocdemoda.com

Recibidos x

**FeedBurner Email Subscription** 23:10 (hace 0 minutos)

para mí

Hola,

Ud. recientemente requirio una suscripción por correo a BlocdeModa.com
Por favor cliquee el siguiente vinculo a los efectos de activar
inmediatamente su suscripcion:

http://feedburner.google.com/fb/a/mailconfirm?k=7yksdsCwlE-k
SPePlk4d5MpwE4A

(Si el vinculo no abre una ventana en su navegador por favor copie y
peguelo en un navegador)
Saludos cordiales
Blocdemoda.com

--

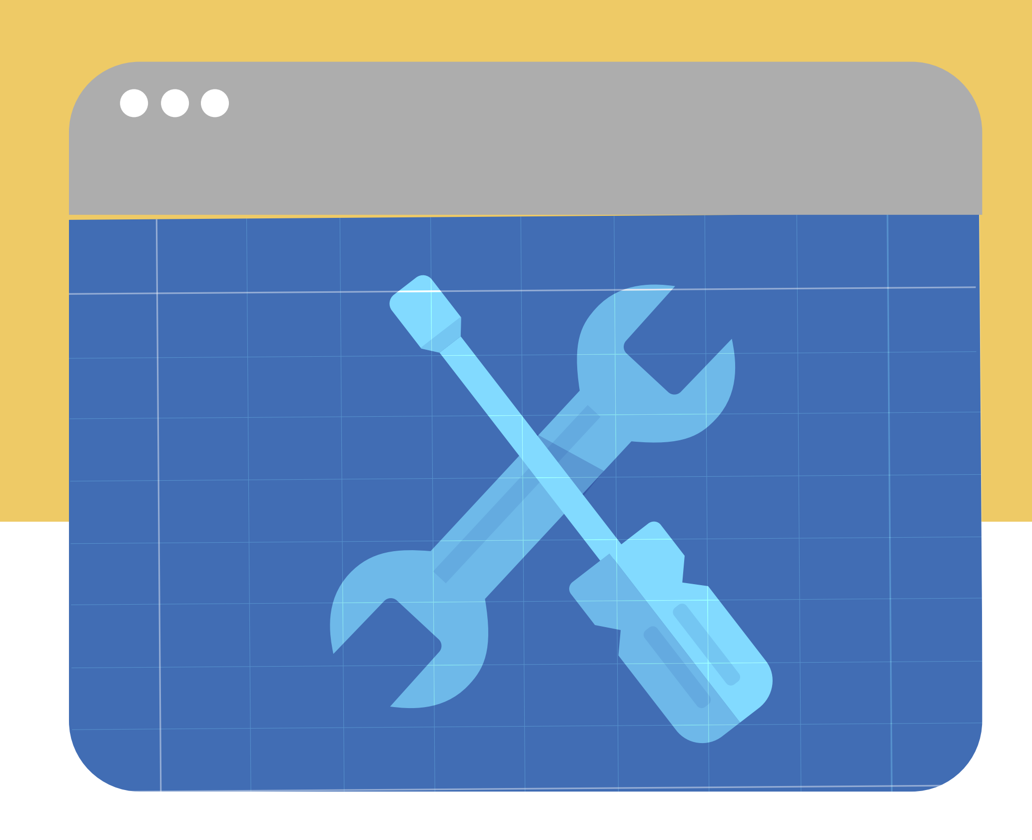
This message was sent to you by FeedBurner (feedburner.google.com)
You received this message because you requested a subscription to the
feed, www.blocdemoda.com.
If you received this in error, please disregard. Do not reply directly to this
email.

4



# Capítulo

Tutoriales de Email Marketing



## - Tutorial Twitter Cards

Descubre paso a paso cómo puedes configurar Twitter Cards

# Tutorial para configurar Twitter Cards

## Cómo crear Twitter Cards para captar suscriptores

**Primer paso** - Haced login de Twitter con vuestra cuenta en Twitter Ads

**Segundo paso** - Seleccionad la opción de "Creatividades" y luego "Cards. Si no podéis visualizar este menú es porque no tenéis una cuenta activa de Twitter Ads, Al final del tutorial os pongo cómo podéis entrar sin problemas.

**Tercer paso**- Una vez que estéis en el apartado de Crear Twitter Cards tenéis que hacer clic en "crear una tarjeta de generación de clientes potenciales"

**Cuarto paso** – Al entrar aquí tendréis muchos campos que completar:

- Descripción (el título encima de la twitter card) haz que no se repita con el tweet que luego pondrás ;)
- Imagen de la tarjeta -> 600px X 150x
- Copy para la llamada a la acción:

  ✴ Apúntate

  ✴ Suscríbete

  ✴ Únete

  ✴ Regístrate ahora

# Tutorial para configurar Twitter Cards

**Continuación cuarto paso -** Completar la parte de datos que solicita Twitter Cards.

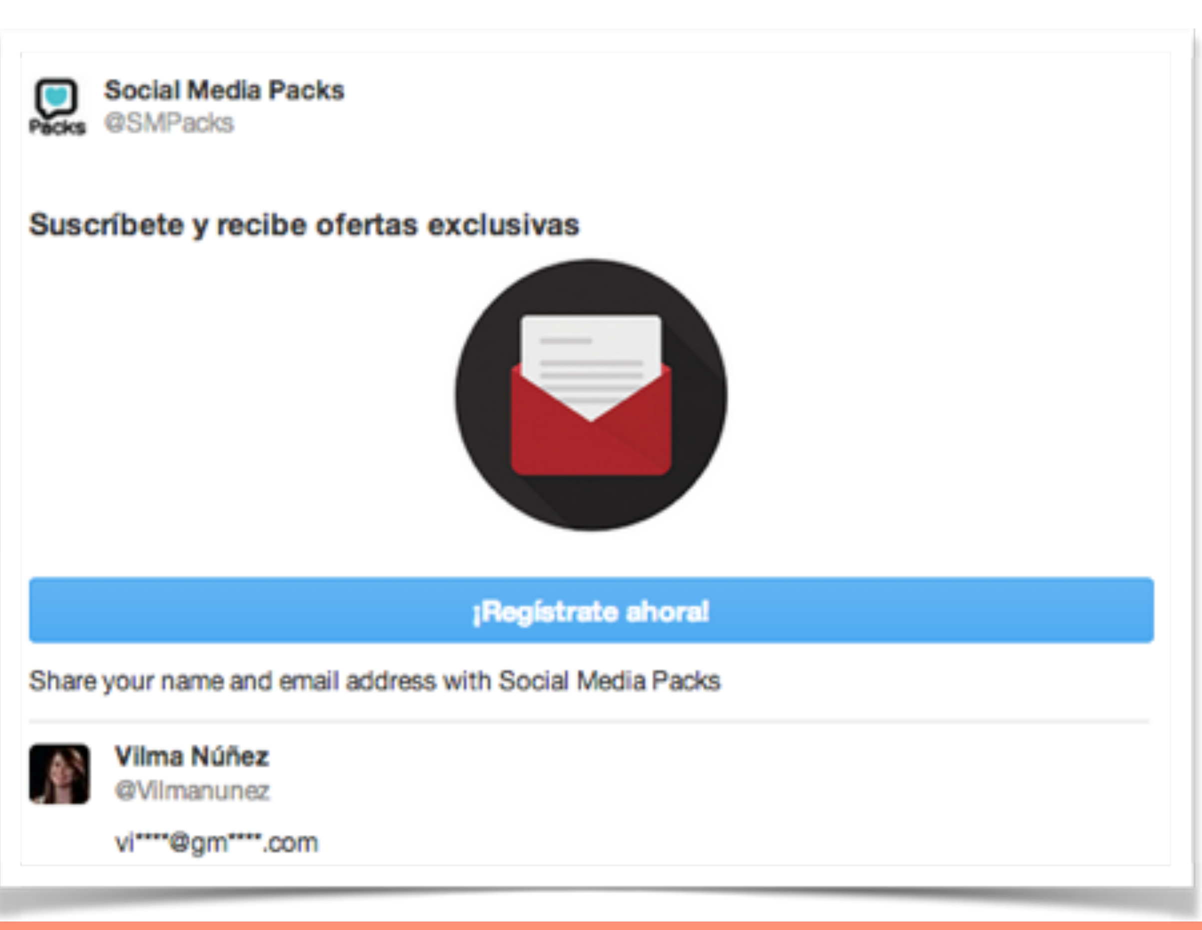
**Quinto paso -** Presionar botón "crear tarjeta" después de aceptar la política de uso

**Sexto paso** – Te tiene que salir un mensaje que han enviado una prueba , para comprobar accede y mira a ver si te llega todo perfectamente.

**Séptimo paso** – Selecciona la opción de "redactar tweet con esta tarjeta"

**Octavo paso** - Crear un texto atractivo para el tweet y dale a "tweet", puedes dejarlo programado haciendo clic en "programación".

**Resultado Twitter Cards**



# Tutorial para configurar Twitter Cards

**Cómo acceder a Twitter Cards sin tener una cuenta de Twitter Ads activada**

Si al entrar en Twitter Ads te exige configurar un país ( y no vives en Estados Unidos) te recomiendo seguir los siguientes pasos. No te recomiendo poner USA porque son cambios permanentes que luego no podrás modificar ;)

En principio no podrías acceder a crear una Twitter Cards sin configurar la parte de precio, pero como siempre soy curiosa y me pongo a probar, entré en Twitter Ads con mi cuenta de Bloondercom que si tengo acceso abierto a publicidad para ver la URL de acceso directo a Twitter Cards. Luego entré en una cuenta de Twitter que no tengo activada la publicidad y comprobé que funciona perfectamente. Espero que esto no cambie para que así podáis crear vosotros Twitter Cards GRATIS :P

I – Entra en ads.twitter.com

II – Al entrar te aparecerá esta imagen ->

III – Además de ver esa imagen accederás a una URL como la siguiente https://ads.twitter.com/accounts/TUNUMERO/one_time_setup

IV- Cambia la URL de arriba por la siguiente https://ads.twitter.com/accounts/TUNUMERO/cards

V- Ya entrarás directamente a Twitter Cards ;)

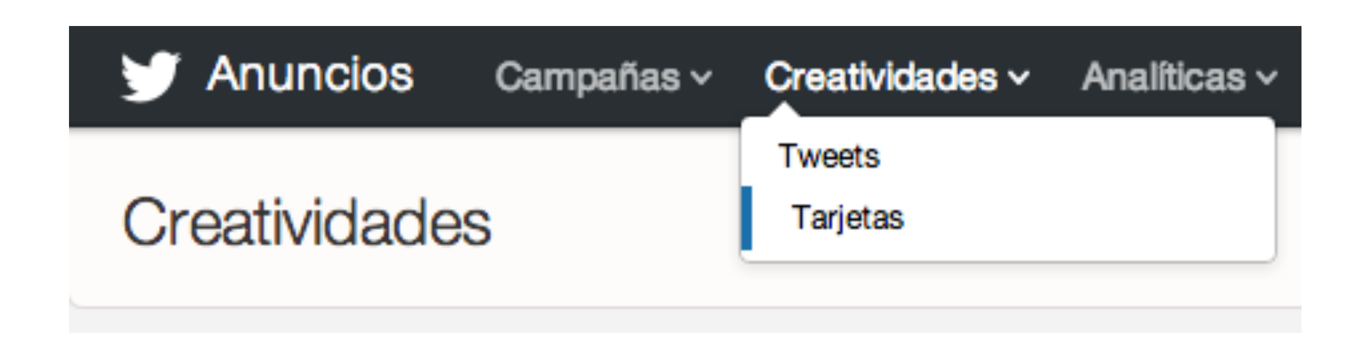



Como veis es un truco pequeño y sencillo que os ayudará a conseguir una Twitter Cards sin necesidad de configurar la publicidad :P

# Tutorial para configurar Twitter Cards

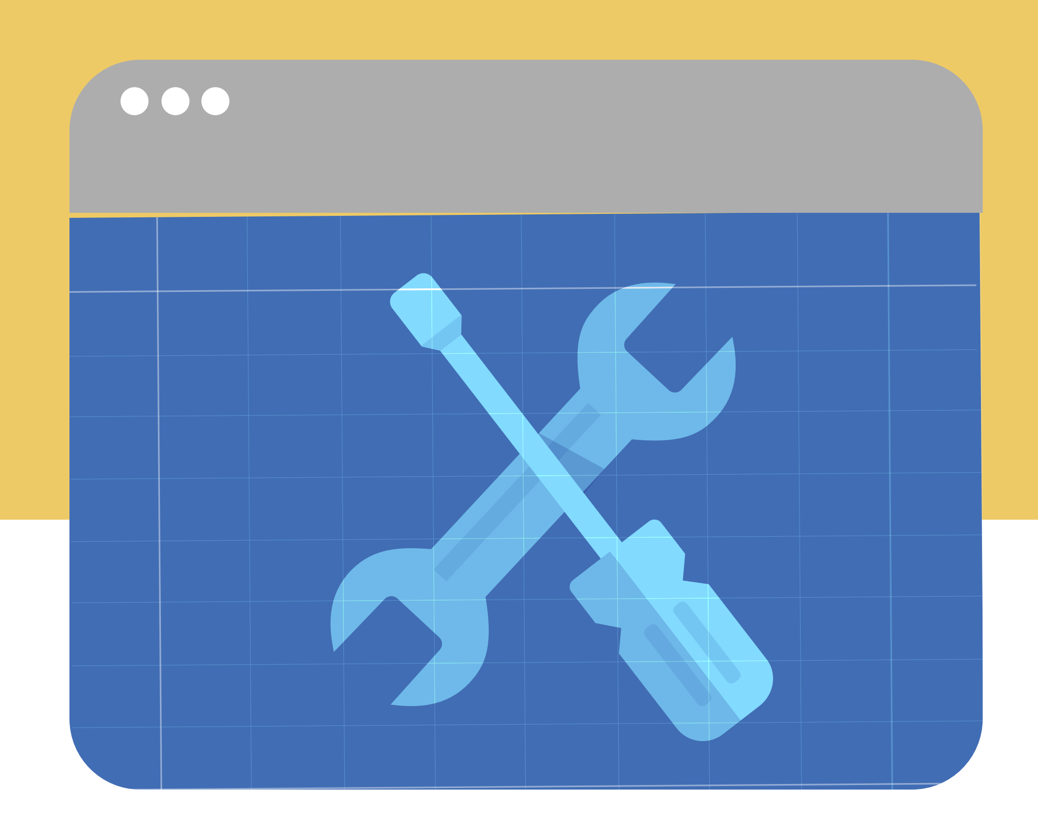
## Cómo acceder a Twitter Cards si tu cuenta califica a Twitter Ads

Si te sale el mensaje de tu cuenta no califica a Twitter después de haber intentado acceder en ads.twitter.com tan sólo tendrás que seleccionar a través del menú "creatividades" y luego "tarjetas".



# Capítulo

Tutoriales de Email Marketing



## - Tutorial Facebook Ads

Descubre cómo hacer campañas dirigidas
a suscriptores de tu newsletter

# Tutorial para campañas de Facebook Ads a suscriptores

## Cómo configurar una campaña de Facebook Ads con tus suscriptores

### 1 – Exporta tu lista de suscriptores

Ve a tu proveedor de email-marketing, en mi caso voy directamente a mi herramienta y selecciono la lista con la que quiero trabajar la campaña de Facebook Ads.

Una vez que hago esto tendré un .CVS con mis suscriptores. Con esto puedo ir directamente al segundo paso.

### 2 – Importa tu lista a Facebook Ads

★Entra a Audiences de Facebook (primero tienes que estar logueado con tu cuenta de Facebook Ads)

★Una vez en Audiencies haz clic en Create Audience

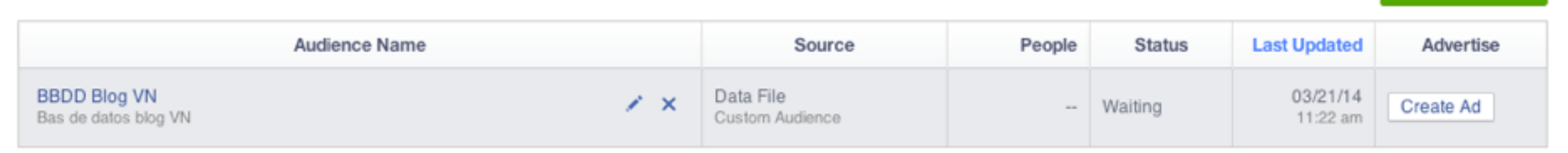
★Luego selecciona el método que quieres para importar tus suscriptores

★Yo utilizo Data File Custom Audience

★Al hacer en la opción de importar te pedirá completar unos campos y subir tu archivo CVS. Este proceso de importación puede ser más o menos en función del número de suscriptores y de tu conexión a Internet ;)

### 3 – Crea un anuncio en Facebook con tu audiencia del newsletter

★Una vez importados tus correos te aparecerá una página con tus audiencias y la posibilidad de hacer un anuncio suscriptores




Una vez que selecciones crear un anuncio, en la parte de audiencia puedes perfectamente filtrar aún más a tus suscriptores. A continuación algunas recomendaciones para este filtrado:

★Por default Facebook te dirá a cuántas personas puedes llegar de tu audiencia importada, si no pones ningún filtro te dirá el número de usuarios de tu newsletter que tienen cuenta en Facebook.

★Filtra aún mejor a tus suscriptores, por ejemplo, por países e intereses.

★Define un buen presupuesto para llegar la mayor cantidad de personas.

# Tutorial para campañas de Facebook Ads a suscriptores

**Recomendaciones**

★No olvides agregar la llamada a la acción, si vas a vender, por ejemplo, "Shop Now"

★Utiliza buenas imágenes que atraigan más a tu público

★Este tipo de campañas pueden ser ideales para aumentar tu comunidad de seguidores

★Entra cada día a ver cómo está funcionando tu campaña

★Antes de hacer una campaña de audiencia comprueba que tienes exportada la última versión de suscriptores, para que nadie se quede fuera ;)





# Agradecimientos

Palabras de despedida

## Gracias :D

No quiero acabar este e-book sin agradecerte a ti que estás leyendo esto por llegar hasta al final y a la marca Benchmark Email que apostó por este proyecto y me ayudó a ejecutarlo. Sin duda alguna es un placer trabajar con empresas que apuestan por la generación de contenidos departe de terceros. Me he divertido muchísimo en el proceso y espero que esta iniciativa os haya gustado :D

También quiero aprovechar para confesar que en principio este pretendía ser un mini e-book de menos de 50 páginas y se convirtió en una guía, manual, libro, llamadle como queráis, el caso es que se trata de englobar en un sólo documento todo lo que necesitas para iniciarte en este fantástico mundo de email marketing. Inicié a prepararlo y me fui emocionando agregando cada día más cosas hasta conseguir más de 130 páginas cargadas de información. En vez de resumirlo y ofrecer este e-book de pago, decidí regalarlo igualmente, si queréis al final del e-book os explico como podéis pagar lo que entendáis que vale el e-book SIEMPRE y cuando queráis ;)

Por último si queréis seguir aprendiendo de mi mano os invito a consumir más de mis contenidos, que como veréis son prácticos y están hecho con mucho amor <3

- Un Market con plantillas & e-books PREMIUM que te convertirán en un ninja de Marketing Online
- Cursos de Marketing Online (varios gratuitos) en Bloonder Academy
- Más de 30 plantillas de Social Media Marketing ¡GRATIS!
- E-Books de Marketing y Publicidad Online ¡GRATIS!

# Créditos

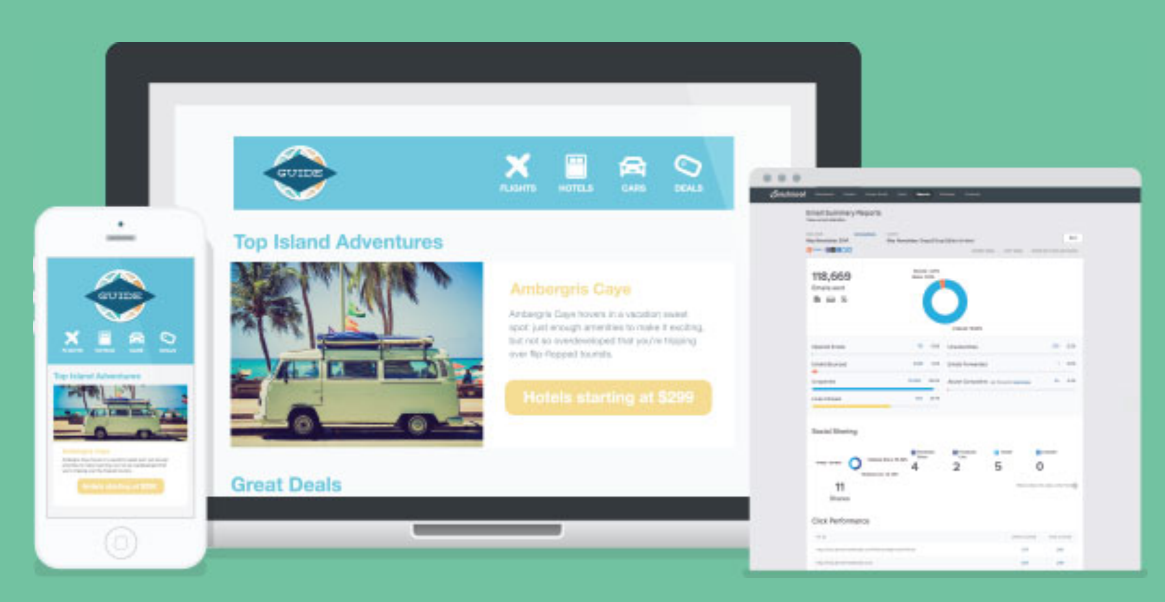
E-Book Email Marketing



## Benchmark Email

Beneficios del servicio

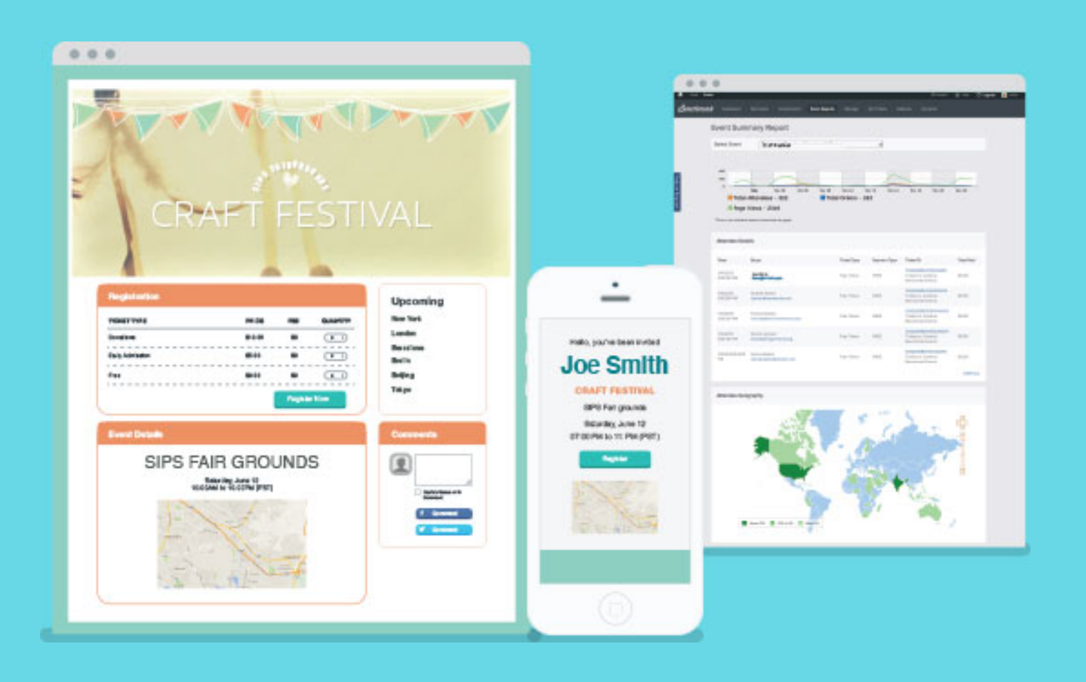
# Email Marketing *con* Benchmark




Más de 400 Plantillas • Verificador de Buzón • Test A/B • Integración con Social Media • Informes en Tiempo Real



# Eventos Marketing *con* Benchmark




Paginas de Destino • Informes en Tiempo Real • Tickets Imprimibles • Mobile App




**Regístrate Ahora en Sus Cuentas Gratuitas**

www.benchmarkemail.com/es

# Créditos

E-Book Email Marketing



## Diseño y maquetación

Vilma Núñez - www.vilmanunez.com

# Créditos

E-Book Email Marketing



## Acerca de la autora

Vilma Núñez del Risco

# Quién es Vilma Núñez

Soy Licenciada en Publicidad, tengo un Máster en Publicidad y otro Máster en Administración de Empresas (MBA). Actualmente finalizando mi doctorado en Relaciones Públicas y Publicidad 2.0. Los últimos 8 años he estado trabajado en entidades bancarias, agencias de publicidad y de branded content con grandes marcas como Coca-Cola, Ballantine's, Barilla, Campbells, Viva Whyndam Resorts, Grupo Domex, Wendy's y Carlos Jean.

Tengo experiencia en Marketing Online (Estrategias, contenidos, concursos, turismo y social tv), gestión de proyectos, desarrollo de blogs, diseño gráfico, organización de eventos y RRPP. Actualmente trabajo como Social Media y Project Manager en MUWOM. He colaborado en el programa de Radio "Atrapados en la Red de OndraCRO cada semana con una sección de Social Media y en el Diario MdzOnline con una columna quincenal en la sección de tecnología. Ofrezco consultoría, ponencias y formación de Marketing y Publicidad Online nivel internacional. En los últimos años ha tenido la oportunidad de viajar a México, Perú y República Dominicana para trabajar con grandes empresas y universidades. A través de mi empresa @tycSocial cada año organizo talleres, seminarios y congresos de redes sociales en RD. Soy co-fundadora de Bloonder (una plataforma de concursos online), fundadora de Bloonder Academy (formación con cursos online) y de Social Media Packs (servicios de Marketing Online para pymes).

Soy blogger en vilmanunez.com y colaboro en blogs como muwom, 40defiebre, misapisportuscookies.com y Socialancer . Llevo alrededor de tres años desarrollando mi marca personal @vilmanunez gracias a la cual me he ganado un buen reconocimiento por tener el único blog en español que tiene más de 30 contenidos descargables gratuitos: plantillas, whitepapers e E-Books relacionados al entorno digital.

En noviembre del 2013 gané el Premio Bitácoras al mejor blog del público consiguiendo ser el blog con más voto entre más de veinte mil que participaron en dicha edición y quedé finalista en la categoría de Marketing y Social Media.

# ¿Te gustó este e-book?



Si te gustó el e-book te invito aportar el valor que entiendas que este contenido vale. Por ejemplo dona 5€, 7€, 10€, lo que te apetezca :D

Lo recibirás en tu correo como una copia que siempre tendrás ;) Si no quieres aportar tampoco pasa nada :D Hoy #TúDecides ;)

**QUIERO APOYAR A VILMA POR ESTE E-BOOK**